Hodder & Stoughton

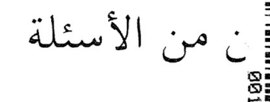
Arab Scientific Publishers

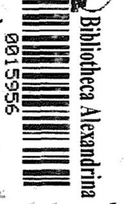
تعلّم خلال أسبوع

من الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال

العروض التجارية الناجحة

- التخطيط للنجاح
- الحصول على الثقة
- السيطرة على انتباه الحضور
- ... من الأسئلة





بيل

...تعريب والبرمجة

سلسلة تعلّم خلال أسبوع

العروض التجارية الناجحة



يضم هذا الكتاب ترجمة الأصل الانكليزي

Successful Presentation

تأليف

Malcolm Peel

حقوق الترجمة العربية مرخص بها قانونياً من الناشر

Hodder & Stoughton

بمقتضى الاتفاق الخطي الموقّع بينه وبين الدار العربية للعلوم

Successful Presentation

Hodder & Stoughton

Authorized translation from English Language Edition

الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال

سلسلة
تعلّم خلال اسبوع

العروض التجارية الناجحة

تأليف
مالكولم بيل

ترجمة
مركز التعريب والبرمجة



الدار العربية للعلوم
Arab Scientific Publishers

الطبعة الأولى
1418هـ - 1998م

ISBN 2-84409-830-0



الدار العربية للعلوم
Arab Scientific Publishers

عين التينة شارع ساقية الجنزير - بناية الريم
هاتف وفاكس: 785107 - 786233 - 860138 (1-961)
فاكس: 786230 (1-961) ص.ب 13-5574 بيروت - لبنان
بريد الكتروني: Email: asp@dm.net.lb
العنوان على شبكة الإنترنت: http://www.asp.com.lb

المحتويات

المقدمة

التكلم أمام الجمهور أمرٌ مقلق لكل شخص، حتى لأولئك الذين عليهم القيام بذلك بانتظام كجزء من وظيفتهم أو نشاطاتهم.

يقلق هؤلاء الأشخاص من الظهور بمظهر الحمقى أمام الجمهور، أو من استنفاد الكلام، أو عدم العثور على العبارة أو الكلمة الصحيحة وغيرها، لكن المشكلة الحقيقية هي القلق نفسه وليس الشكل الذي يتخذه هذا القلق.

ومن خلال اتباع عدة خطوات بسيطة يمكننا تحسين أدائنا كمتكلمين أمام الجمهور وتخفيض حدة القلق لدينا وبالتالي اكتشاف أن العرض أمام الجمهور العام قد لا يكون مُرضياً للنفس فقط بل يمكن أن يكون أيضاً استمتاعاً لها.

وسوف ننظر في كل خطوة من هذه الخطوات في كل يوم من أيام الأسبوع، وهذه الخطوات هي:

خطوات العرض التجاري الناجح:

اليوم الأول: التحضير الأساسي للعرض.

اليوم الثاني: إنتاج المحتوى والبنية.

اليوم الثالث: اختيار وتحضير الأدوات المساعدة على العرض.

اليوم الرابع: التحضير النهائي.

اليوم الخامس: مواجهة التوتر العصبي.

اليوم السادس: تنفيذ العرض.

اليوم السابع: معالجة الأسئلة.

اليوم الأول

التحضير الأساسي للعرض

مفتاح العرض التجاري الناجح هو التحضير الجيد وسوف ننظر اليوم في الجوانب الأساسية لهذا التحضير كما يلي:

عناصر التحضير الأساسي للعرض

- تحليل مناسبة العرض.
- استكشاف الجمهور.
- معرفة مكان العرض.
- تعريف الغاية والأهداف.



قد نُدْعى من وقت لآخر للتكلم حالاً دون معرفة مسبقة أو بمعرفة مسبقة تحصل قبل قليل من وقت العرض وذلك ربما للتجاوب مع أمر ما أو لتوجيه شكر ما، وربما للحلول محل المُتكلّم الأصلي في العرض الذي يخفق في المجيء وقت العرض، أو ربما لعرض وجهة نظرنا في مرحلة دقيقة من اجتماع ما. لكن ولحسن الحظ، نادراً ما يحصل هذا.

ونحن نعرف عادة أنه يجب علينا التكلم لبعض الوقت ويحصل ذلك الإبلاغ ربما قبل أيام أو قبل أسابيع أو قبل أشهر وتكون الفترة الكامنة بين الإبلاغ بالعرض والقيام بالعرض الفعلي ثمينة لأنها تُمكّننا من التحضير الذي هو المفتاح الرئيسي لنجاح العرض. ويمكن التغلب على المشاكل التي يشعر بها معظمنا في هذه الحالة أو على الأقل تخفيض حدتها بالتحضير العميق للعرض الذي سنقوم به.

ويجب أن يبدأ هذا التحضير بثلاثة جوانب تحليلية حيوية هي:

- المناسبة التي ستتكلم فيها.
- الجمهور المتوقع للعرض.
- موقع حصول العرض.

قد لا يكون هذا التحليل مستهلكاً للكثير من الوقت ـ وقد يستغرق في بعض الأحيان دقيقة أو دقيقتين ـ لكنه أساس للنجاح.



تحليل مناسبة العرض

التكلم أمام جمهور عام والعرض الكلامي هما أوصاف تغطي مجالاً كبيراً من النشاطات. فمن ناحية قد نقوم بعرض حسابات الشهر أمام لجنة مؤلفة من بضعة أشخاص يتجمعون في غرفة جلوس، ومن ناحية أخرى قد نلقي خطاباً في مؤتمر رئيسي أمام جمهور من آلاف الأشخاص مع كاميرات تلفزيونية وصحافة أو تغطية صحافية.

لكن المناسبة الحقيقية بالنسبة لمعظمنا هي ما بين هاتين الحالتين، حيث نقوم بعروضٍ تجارية أو عرض مبيعات أو نتكلم أمام جمهور نوادٍ أو جمعيات أو أمام اجتماعات أو ربما في جلسات تدريبية.

لكن المقاربة الأساسية للعرض الكلامي والكلام أمام الجمهور تبقى هي ذاتها بغض النظر عن طبيعة المناسبة، بل تعتمد نوعية وكمية مواد العرض والوسائل المساعِدة فيه والأساليب التي نختارها للعرض ومستوى ذلك العرض على طبيعة المناسبة، ويجب أن نتعلم كل ذلك مسبقاً قبل العرض الفعلي.

ويعتمد نجاحنا في العرض على مدى مطابقتنا بين توقعات منظِّم العرض أو المسؤول عنه وتوقعات الجمهور، ويجب أن نعرف المواد المتوقع تغطيتها والمدة الزمنية لكلامنا أمام الجمهور وكيف يمكن أن يتلاءم ذلك مع متكلمين آخرين وعناصر أخرى في مناسبة العرض.

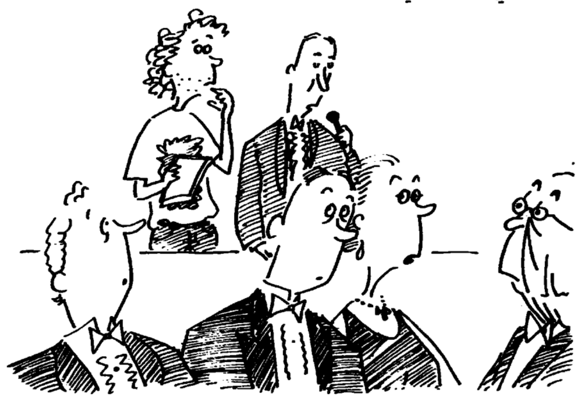
ونقطة البداية في تحليلنا هي توجيه بعض الأسئلة إلى الشخص الذي دعانا للكلام إلا في حال قيامنا نحن بتخطيط المناسبة على عاتقنا وفي كلا الحالتين يجب أن يكون ذلك التحليل منظماً بشكل منطقي وأن نضغط للحصول على الأجوبة المطلوبة في حال أي شك. وإذا كانت المناسبة من نوع المناسبات الدورية التي تحصل مراراً قد نكون قادرين على الحصول على المعلومات من أشخاص حضروا المناسبات السابقة المماثلة.

ونقدم الآن قائمة بجوانب تحليل مناسبة العرض:

قائمة تحليل مناسبة العرض

- من هي الشركة أو المؤسسة المنظِّمة للمناسبة؟
- ما هي أهداف وغايات هذه الشركة أو المؤسسة؟

- ما هي طبيعة المناسبة؟
- ما هو شكل المناسبة: رسمي أم غير رسمي؟
- ما هو المطلوب تماماً من المتكلم وما هو المتوقع منه في العرض؟
- هل يوجد متكلمون آخرون في المناسبة ذاتها؟ ومن هم وما هي المواضيع المكلفين بعرضها؟ وهل سيتكلم هؤلاء قبلي أم بعدي؟ وهل سيكون العرض من جانب فريق من المتكلمين؟
- ما هو الوقت المتاح لي للعرض؟ ومتى يبدأ العرض ودوري فيه؟
- هل ستطرح أسئلة خلال العرض أو هل يسمح بالنقاش خلاله وتبادل الآراء؟
- هل يوجد رئيس مسؤول لهذه الجلسة؟
- ما هي الثياب التي يجب أن أرتديها؟



إستكشاف جمهور المستمعين

مفتاح نجاح أي عرض هو إرخاء جمهور المستمعين لأنهم محور العرض الذي نقوم به، وتحليل الجمهور الذي لم يجتمع بعد ليس سهلاً لكن من المهم محاولة القيام بهذا التحليل.

ويختلف جمهور مناسبة ما عن جمهور مناسبة أخرى كما تختلف توقعات هذا الجمهور، فليس هناك أسوأ من وصول المتكلم الذي يتوقع عدداً ضئيلاً من الأصدقاء والزملاء في الحضور، ويفاجأ بوجود جمهور من مئات الأشخاص، كما وأنه ليس هناك أسوأ من أن يظن المتكلم أنه سيتكلم أمام جمهور من الأكاديميين المتميزين ليكتشف أنه يواجه عدداً ضئيلاً من الطلاب الجامعيين.

لذلك يجب أولاً أن نصل إلى أفضل تقدير لعدد الأشخاص الذين سيحضرون العرض، وهذا يؤثر في نوع الوسائل المساعِدة الملائمة للعرض والأسلوب الذي نتبناه له. وأي مفاجأة للشخص المتكلم يوم العرض (سواء كان ذلك العدد كبيراً أم ضئيلاً) تكون سيئة حتماً لمعنوياته.

كذلك فإن مستوى خبرة الجمهور مهم جداً فالعروض التي يتم تقديمها بالمستوى الخاطىء ـ سواء كان ذلك المستوى مرتفعاً أو منخفضاً ـ هي حتماً عروض فاشلة.

وما يساعدك في هذا الإطار هو أن تعرف عما إذا كان جمهور المستمعين من النوع الذي يحمل آراء قوية عن موضوع العرض وعما إذا كانت لديه نزعات أو مفاهيم خاطئة. عادة ما يشعر

الجمهور بالحياء تجاه المتكلم في بداية العرض، لكن في حال وجود أي سبب، يكون هذا الجمهور عدائياً أو ودياً، عندها، لا بد من الحصول على إنذار مسبق بذلك قبل تقديم العرض.

وكلما زادت معرفتنا للتوتر الذي يمكن أن يحصل بين الأشخاص أو المجموعات ضمن جمهور المستمعين، يكون ذلك أفضل. فبعض الأشخاص بين الجمهور يمكن أن يكونوا من المؤثرين بينما البعض الآخر غير ذلك. وتحيز المتكلم إلى أي جانب قد لا يكون مفيداً إذا أزعج ذلك التحيز الجانب أو الفريق الآخر.

فكما يحصل في تحليل المناسبة، يتطلب اكتشاف النوعية المتوقعة للجمهور التحدث إلى منظِّم المناسبة (إذا لم يكن المتكلم هو منظِّم المناسبة) وإذا كانت المناسبة من النوع الذي يحصل تكراراً ودورياً عندها يجب التحدث إلى الذين حضروا العرض السابق.

وإليك قائمة مراجعة الجمهور:

- ما هو العدد المتوقع للجمهور؟
- ما هو سبب حضور هذا الجمهور؟
- ما هو مقدار معرفة هذا الجمهور بموضوع العرض؟
- هل لدى ذلك الجمهور أيّة مفاهيم مسبقة قوية أو تحيز قوي فيما يخص موضوع العرض؟ وهل من المتوقع أن يكون الجمهور عدائياً أو ودياً تجاه المتكلم وتجاه ما يريد قوله؟

● هل يوجد توتر أو تناقض ضمن الجمهور؟ وما هو هذا التوتر أو هذا التناقض ومن هم أفراده؟
● من هم أبرز الأشخاص بين الحضور؟



التعرف إلى موقع العرض

يمكن أن يكون للمكان الذي يحصل فيه العرض تأثير كبير على نجاحه. كذلك يكون لحجم المكان أهمية للعرض لأن ما من شيء يقضي على نجاح عرض ما بسرعة مثل عقده في غرفة كبيرة للغاية لأن تبدد انتباه الحضور مضر بالعرض.

وإذا لم نعرف ما هي التسهيلات المتوافرة في مكان العرض أو كيفية استعمالها قد نفقد فرصة إيجاد الانطباع الجيد عند الحضور والتأثير فيهم وربما حصل ما هو أسوأ من ذلك من

مشاكل مثيرة للارتباك. فالأدوات التي تتوافر لمساعدة المتكلم تختلف وتتباين إلى حد كبير ولا يمكن ترك الصدف لتلعب دورها هنا أو الحظ، فالوصول إلى مكان العرض مع مجموعة صور سلايد رائعة، دون توافر آلة العرض لها، قد تسبب الفشل للعرض.



ومن المفيد دائماً زيارة مكان العرض في مرحلة باكرة إذا أمكن وإذا كنا محظوظين قد نتمكن من التمرن على العرض فيه. وإليك قائمة خاصة بمعرفة مكان العرض:

دراسة مكان أو موقع العرض

- كيف أصل إلى موقع العرض؟
- كم سيستغرق الوصول إلى موقع العرض وهل هناك أسباب محتملة لتأخر الوصول؟ وهل هنالك مواقف للسيارات أو وسائل نقل عام إلى ذلك الموقع؟
- هل مكان العرض رسمي الطابع أم غير رسمي؟
- هل من المتوقع أن يتحدث المتكلم من على منبر؟
- هل توجد طاولة للمتكلم أو منصة عالية أو منبر خطابة في المكان؟
- كيف هو ترتيب جلوس الجمهور في المكان؟
- هل من الممكن لكامل الجمهور سماع صوت المتكلم في المكان؟
- هل هناك أدوات خاصة بالتحدث أمام الجمهور وما هو نوعها وما هو نوع الميكروفون ومن يتحكم بقوة الصوت، وهل هذه الأدوات تعمل بشكل جيد؟
- ما هي تسهيلات الوسائل البصرية المساعِدة؟ وهل تتوافر آلة لعرض الصور أو الأفلام؟
- ما هو نوع الفيديو المتوافر في مكان العرض وهل هناك لوح خشبي أو ورقي مع منصة وأقلام أو طباشير؟
- كيف يتم تثبيت الوسائل البصرية المساعدة نسبة إلى الجمهور؟ وأين هو مكان وقوف المتكلم خلال استعمال هذه الوسائل وأين توضع هذه الوسائل قبل الاستعمال وبعده؟

تعريف الغاية والأهداف

كلما زاد وضوح إدراكنا، لما نريد إنجازه في خطاب ما أو عرض ما، يصبح النجاح أكثر احتمالاً. لذلك يجب أن نفكر بعمق وانتباه ومسبقاً قبل العرض وأن نعرف غايتنا وأهدافنا بدقة قدر الأمكان. ومن المفيد أيضاً تدوين هذه الغايات والأهداف لأن ذلك يساعدنا على التفكير بوضوح ويوجد لنا سجلاً نعود إليه وقت الضرورة. ويمكننا، إذا رغبنا، مشاركة هذا السجل مع الجمهور قبل أن نبدأ.

كذلك يمكن لجمهور الحاضرين غايات وأهداف، فقد يجتمع هؤلاء ليسمعوا ما نريد قوله لهم وسوف يكونون مستعدين لإعطائنا وقتهم وانتباههم طالما أنهم يؤمنون بأننا على علم بما نفعله ويجب أن نعرف أسباب ذلك وما هو التجاوب الذي نتمناه منهم.



الغاية

الغاية هي الهدف الإجمالي الذي نرغب في الوصول إليه بعرضنا وهي سبب تخطيطنا للوقوف أمام الجمهور وتقديم العرض له.

وفي بعض الحالات تكون الغاية واضحة مفسرةً نفسها بنفسها، لكن غالباً ما يتواجد الشك. فقد يُطلب منا مثلاً التكلم في مؤتمر عن موضوعٍ نعتبر أنفسنا خبراء فيه دون إعطاء سبب واضح لذلك: فهل نُكَلَّفُ بذلك لإعطاء جمهور عادي مقدمة عامة في الموضوع أو وصف آخر الأبحاث لخبراء آخرين في الموضوع ذاته أو الدخول في حوار عن موضوع خاضع للجدل؟

ما هي غايتنا؟

قد نقرر مثلاً أن غايتنا هي إحدى الأمور الأربعة التالية:

- إقناع مدراء الشركة (xyz) باستعمال خدمات شركتنا.

أو

- إفهام أعضاء ناد معين لأسباب رفع قيمة الاشتراك في النادي.

أو

- تقديم عرض مسل يساعد الحضور على الشعور بنجاح المناسبة واستمتاعهم بها.

أو

- تحسين أساليب ممثلي المبيعات في البيع.

الأهداف

أهدافنا هي الخطوات التفصيلية المحددة التي ننوي اتخاذها للوصول إلى الغاية المنشودة وهي ليست الأساليب التي سنستعملها لذلك ـ لأن هذا يأتي لاحقاً ـ لكنها مكونات الهدف الإجمالي

للعرض. فإلى جانب عرض معلومات مهمة محددة هل ننوي بعرضنا الإقناع أو التسلية أو بيع سلعة معينة أو الحصول على عمل فوري؟

الأهداف السلبية

قد نشعر من وقت لآخر أننا بحاجة لإدخال أهداف سلبية - أي الجوانب التي نرغب بتجنبها. وقد نرغب في إخفاء جوانب من موضوعنا تعد من الأسرار التجارية أو أسرار العمل. وقد نرغب في تجنب الخوض في مسائل خاضعة للجدل أو تلك التي تحول انتباه الجمهور عن الرسالة الأساسية للعرض. وقد تكون هناك جوانب ضعيفة من قضيتنا ضعيفة أو قد يكون أعضاءً من فريق عمل العرض ضعفاءَ، وقد نرغب تجنب إزعاج أو إهانة بعض أو كل الجمهور بطريقة محددة.

عرض تسويقي.



مثلاً إذا كانت غايتنا أو هدفنا الإجمالي إقناع مدراء الشركة (xyz) باستعمال خدمات شركتنا قد تصبح أهدافنا التفصيلية كما يلي:

- إقناع هؤلاء المدراء بأن كل فرد في فريقنا هو شخص محترف ومؤهل ومزود بالخبرة الملائمة.
- عرض كيف أن شركتنا لديها الخبرة الملائمة في موضوع العرض وكيف أنها أرضت زبائن آخرين في هذا المجال.
- إظهار أنه لدينا القدرة على تولي العمل الذي يطلبونه ضمن الفترة المحددة.
- تأسيس علاقات شخصية جيدة بين إدارة الشركة (xyz) وفريق عملنا.
- شرح بنية التسعير لدينا وترسيخ أسس للحوار مع الشركة (xyz).

وقد تشمل الأهداف السلبية في هذا الإطار:

- إخفاء فشل الحصول على عقد مماثل مع شركة أخرى قدر الإمكان.
- تجنب إعطاء بيان واضح بالتسعير حتى اكتمال المفاوضات اللاحقة الخاصة بالأجور.

الأهداف الشخصية أو المخفية

قد تكون هناك أهداف شخصية مثل:

- عرض المتكلم لنفسه أمام مدير التسويق الجديد بأنه عضو فعال في فريق موظفي البيع.

● اكتساب العمولة المستحقة للمتكلم عن حالة عرض البيع والحصول على جائزة أفضل المبيعات.

ما من خطأ في هذه الأهداف رغم أنه من الأقل احتمالاً أن ندوّن هذه الأهداف الشخصية أو المخفية في مذكراتنا بل تبقى مخفيّة بحيث لا تؤدي بنا إلى تقديم عرضٍ غير مفيدٍ وغير مثيرٍ للاهتمام بمعظم الجمهور.

الأهداف السلوكية

خلال تحضيرنا للعرض يجب أن نحاول وضع أنفسنا مكان الجمهور ونسأل أنفسنا: «ماذا نريد قوله؟» «وماذا نريد سماعه من الجمهور والاقتناع به؟» لهذا السبب قد يكون من المفيد تدوين الأهداف في شكل يعبر عمَّا ننوي القيام به تجاه الجمهور. وتسمى هذه الأهداف في بعض الأحيان بالأهداف السلوكية لأنها تستند إلى السلوك الذي نرغبه من الجمهور بعد العرض. وهذه المقاربة مفيدة للعروض التدريبية.

وهكذا إذا كانت غايتنا الإجمالية تحسين المقابلات التي يجريها ممثلو المبيعات تصبح أهدافنا كما يلي:

الأهداف السلوكية

مع نهاية العرض يجب على ممثلي المبيعات:

● قبول الحاجة إلى تحسين أداء ممثلي المبيعات في مقابلاتهم واتصالاتهم بالزبائن.

- معرفة الخطوات التي تؤدي إلى نجاح الاتصالات بالزبائن.
- إمتلاك معرفة بصريّة فعّالة للاتصال بالزبائن والمجالات التي تحتاج إلى تحسين في هذا المجال.
- أن تكون لديهم أهداف مسددة نحو تحسين أدائهم ووجود اندفاع لديهم لإنجاز هذه الأهداف.

محتوى العرض

إلحاقاً بعمل اليوم الأول نكون قد أصبحنا عالمين بغاياتنا وأهدافنا وتكون الخطوات التالية تحضير محتوى أو مضمون العرض عن طريق جمع أو اختيار مواده وتنظيمها في بنية محددة.

المحتوى والبنية

- جمع المواد.
- اختيار المواد.
- تحديد بنية العرض.



جمع المواد

هل نحن بحاجة لجمع المواد؟

قد لا نكون بحاجة إلى جمع المواد إذا كان لدينا ما يلي:

- عرض سابق مماثل أو مشابه.
- عرض مدوّن في مقال أو تقرير أو كتاب عن الموضوع.
- بحث حاصل مؤخراً حول موضوع العرض أو دراسة مفصلة في هذا الموضوع.
- حق الوصول والإذن باستعمال مواد الشركة أو مواد شخص آخر.

عندها يكون لدينا ما يكفينا من موادٍ وفي هذه الحالة علينا انتقاء حاجتنا من تلك المواد والتدقيق فيها وهذا ما سوف نناقشه في القسم التالي من هذا اليوم.

متى يجب أن يحصل جمع المواد؟

يجب أن نبدأ بجمع المواد في أبكر وقت ممكن، والمواد التي نجمعها قبل ثلاثة أشهر من تقديم العرض هي الأكثر قيمة من المواد التي نجمعها قبل ثلاثة أيام، لأن الوقت الإضافي يعطينا فرصة لاستيعاب المواد وجعلها جزءاً من عملية التفكير لدينا. بإمكاننا رفض هذه المواد أو وضع تساؤلات حولها أو إسنادها بأبحاث أخرى ومواد إضافية. لكن إذا عملنا على جمع المواد فقط في الدقيقة الأخيرة يصبح كل ذلك التحضير مستحيلاً وعندها يكون علينا خيار واحد: أخذ المواد كما هي أو تركها.

المصدر الرئيسي لمواد العرض

إذا لم نكن على خبرة بموضوع العرض يكون هدفنا الأوّلي تحديد المصدر الرئيسي لهذه المواد على شكل كتاب أو مقال أو تقرير أو شخص يمكن أن يعطينا إطاراً عاماً لبقية بحثنا ودراستنا. لكن هذا لا يعني النقل الحرفي لذلك الكتاب أو المقال أو التقرير. فإلى جانب الاعتبارات القانونية يجب أن يكون لدى المتكلم نفسه ما يقوله في هذا الإطار وإذا لم يفعل ذلك عندها يمكن الاكتفاء بدعوة الجمهور إلى قراءة المصدر المكتوب وتوفير وقت وجهد المتكلم.

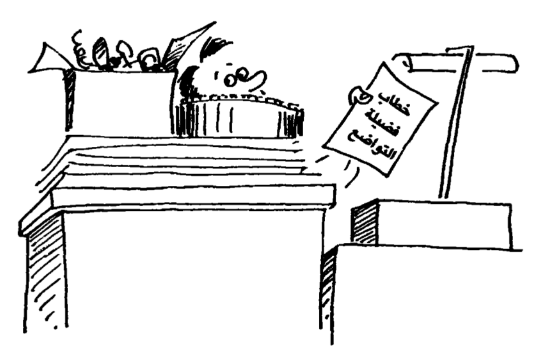
وتعدّ دوائر المعارف مصدراً رئيسياً طبيعياً لمواضيع كثيرة وحتى لو كنا نعرف الموضوع جيداً يظل بالإمكان مراجعة دوائر المعارف عنه.

أين يجب البحث عن المواد؟

هنالك عدة مصادر لمواد العرض وهي تشمل:

مصادر مواد العرض

- خبرتنا الذاتية.
- خبرة الزملاء والعائلة والأصدقاء.
- الكتب.
- الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة.
- قواعد البيانات الإلكترونية.
- الأبحاث والدراسات الأصلية.



خبرتنا الذاتية

إنَّ أغنى مصدر لمواد أي عرض هو خبرتنا الأولية المباشرة وشخصيتنا. ويتجاوب الجمهور مع عرض هذه الخبرة الذاتية بطريقة لا تحصل مثل تجاوبهم على الأقل مع المعرفة المبلَّغة إليهم تبليغاً أو الحقائق التي تعرض لهم. وبغض النظر عن خبرة الجمهور فإن شرح ما حصل معنا ذاتياً فيما يخص موضوع العرض يثير المزيد من الاهتمام ويحمل سلطة أقوى من الاقتباس من مصادر أخرى. وهذه ميزة العرض الكلامي ـ لأنه يمكن للجمهور قراءة كل المصادر الأخرى المكتوبة، لكن اللقاء وجهاً لوجه مع المواد يسمح لهم بفهم وتقييم شخصية المتكلم وخبرته.

الزملاء والعائلة والأصدقاء

شرط ألاّ يكون هؤلاء من المنافسين الأقوياء لنا في مجال العمل أو هم ينوون حضور العرض للتعلم منا، فغالباً ما يثبت

زملاء العمل أنفسهم كمصدر ممتاز لمواد العرض. ويسعد معظم الأشخاص بأن يطلب منهم المساعدة بهذه الطريقة وإذا فعلوا ذلك يجب الاعتراف بفضلهم خلال العرض.

ولا يجب أن نتجاهل مساعدة الزوج أو الزوجة وأفراد العائلة في هذا المضمار حيث يجب أن يتحلى المتكلم بالتواضع لاستحواذ استفهام الجميع عما يمكن أن يقدموه من مساعدة.

الكتب

الكتب هي مصدر واضح للمواد لكن يجب علينا التدقيق في مدى حداثتها لأن قلة من الكتب تُؤلَّف بشكل محدد من مواد خاصة بالتكلم أمام الجمهور فقط بل تتضمن أيضاً أموراً أكثر شمولاً واتساعاً. ويمكن لموظف المكتبة العامة أن يفيدنا كثيراً بتحديد هذه الكتب وإرشادنا إلى الطريق الصحيح.

الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة

مقالات الدوريات المتخصصة الصادرة مؤخراً هي أحداث من معظم الكتب حيثُ تعطينا مواداً إضافية تشير إلى آخر الأفكار الواردة عن موضوع العرض وإلى ما يهتم به الناس في الوقت الحاضر. وهنالك فرصة للعثور على أفكار وحقائق جديدة غير موجودة في الكتب.

وإذا كان من المحتمل أن نتكلم في موضوع أو نكتب عنه في عدة مناسبات يمكن لدفتر المذكرات أن يساعدنا كثيراً ونكتب فيه الكثير مما قد يضيع من يوم لآخر بينما يحفظه الدفتر لنا.



قواعد البيانات الإلكترونية

هنالك الآلاف من قواعد البيانات الإلكترونية في كل أنحاء العالم والكثير منها ملكية خاصة حيث تتوافر فقط ضمن المنظمة أو الشركة.

وقد نصل إلى حق الوصول إلى بعض هذه القواعد بينما تتوافر الأخرى مقابل دفع رسوم وبعضها الآخر دون مقابل.

والوصول إلى معظم هذه القواعد يحصل بواسطة حاسوب شخصي ملائم أو اتصال هاتفي ومودم وإذا لم نملك الأدوات الضرورية أو البرامجيات الضرورية لذلك يمكن لرب العمل أو المكتبة العامة أن يساعدنا في هذا الإطار.

الأبحاث والدراسات الأصلية

قد تكون هذه الدراسات والأبحاث جزءاً من وظيفتنا أو قد نملك التسهيلات الكافية للقيام بأبحاث أصلية جديدة تعطينا المواد للعروض التي نقوم بها. لكن عادة يطلب منا تقديم عرض ما ـ ربما على شكل بحث إلى هيئة دراسية ـ لأننا نعرف بأننا قد قمنا بالبحث اللازم في ذلك العرض من قبل. وإذا كانت تلك هي الحال، يصبح من الأكثر احتمالاً اختيار المواد بدلاً من جمعها وهذا ما سوف نناقشه في القسم الثاني من هذا الفصل.

تنظيم مواد العرض

الوسيلة الجيدة لتنظيم موادنا هي بكتابة عناوين كل من الأقسام الأساسية للعرض في أعلى أوراق منفصلة لكل قسم وترقيمها بأفضل ترتيب عندها ندخل مذكراتنا على كل ورقة وإذا كان لدينا الكثير من المواد نجمعها في مجلد أو ملف.

اختيار المواد

عاجلاً أم آجلاً تصبح مهمتنا إيقاف جمع المواد والبدء باختيارها.

ما هو مقدار المواد؟

يمكن لكمية المواد التي نحتاج إليها أن تكون غير مقدَّرة جيداً أو من الصعب تقديرها خاصة إذا لم يكن المتكلم متحلياً بالخبرة الضرورية. وستصبح هذه الكمية الضرورية أكثر وضوحاً مع

تقدمنا في العمل في كل من الجمع الحقيقي للمواد وفي الخطوة التالية التي ستضم تنظيم هذه المواد في بنية محددة. وبعد ترسيخ هذه البنية التنظيمية للمواد قد ندرك أننا بحاجة لإضافة المزيد من المواد لملء قسم معين من العرض أو لإسناد حجة ما. وقد يشير البحث الذي نجريه من وقت لآخر إلى أنَّ أهدافنا كانت إما قوية الطموح أو محدودة للغاية وقد يكون علينا العودة لمراجعتها.



لا يجب تحضير الكثير من المواد

يعمل بعض المتكلمين غير المتمرسين في تقديم العروض وبسبب خوفهم من نقص المواد على تحضير الكثير من هذه المواد أكثر مما يمكن استعماله ضمن فترة العرض.

التحلي بالمرونة

بعض المتكلمين ـ خاصة في الدروس التدريبية ـ يعطون أنفسهم الكثير من المرونة من خلال تصنيف موادهم بثلاث طرق:

- تنظيم المادة الرئيسية في العرض والضرورية منها.
- تنظيم المواد التي يمكن الاستغناء عنها والتي يمكن المرور بها بسرعة دون إيذاء المحتوى الرئيسي للعرض إذا كان الوقت قصيراً.
- تنظيم المواد الإضافية الإسنادية أو المكمِّلة للمواد الأساسية في العرض والتي يمكن استعمالها في حال توافر الوقت الكافي أو في الإجابة عن الأسئلة.

وإذا كانت للمتكلم أدنى شكوك حول المقدار الذي يحتاجه من المواد، عليه إذن اللجوء للتمرن على العرض الفعلي ليعرف ما قد يحتاجه بالضبط.

المواد القديمة

من المريح أن تتوافر لدينا كمية موجودة من المواد عند تحضيرنا للقيام بعرض ما. وقد نكون نحن أو زملاؤنا قد قمنا بعرض مماثل أو مشابه في الماضي بحيث حفظنا مذكرات ذلك العرض وما سُجّل بالوسائل البصرية فيه.

لكن يجب أن نقاوم الرغبة في استعمال هذه المواد دون مراجعة. وتشمل مناظر استعمال المواد القديمة سواء كانت من صنعنا أو من صنع شخص آخر ما يلي:

مخاطر استعمال المواد القديمة

- قد تكون هذه المواد حُضّرت لجمهور مختلف.
- قد تكون المناسبة وأهداف المتكلم في تلك المناسبة مختلفة.
- قد لا تكون المواد القديمة قد أعطت نتائج فعالة سابقاً.
- قد لا تأخذ هذه المواد في الحسبان الدروس التي تم تعلّمها من عروض سابقة.
- قد تكون هذه المواد القديمة قد أصبحت قديمة للغاية.



تنظيم العرض في بنية محددة

يحتاج أي شكل من الاتصال ـ سواء كان على شكل تقرير أو مقال أو كتاب ـ إلى تنظيم وبنية تنظيمية. أما إذا كان الاتصال عبارة عن عرض كلامي فإن البنية الجيدة ضرورية للغاية.

منافع البنية الجيدة للعرض

يكون للجمهور فرصة واحدة فقط لفهم ما نقوله في العرض وإذا لم تتحقق يضيع العرض، وحتى لو حصل بعض الفهم قد لا يستوعب الجمهور كل النقاط الأساسية في العرض. والبنيان الواضح والبسيط هو أفضل وسيلة لمنع حصول عدم فهم الجمهور للعرض أو استيعابه للنقاط الأساسية فيه. ومع هذا البنيان يكون بإمكان المتكلم تقسيم المواد إلى محطات رئيسية تساعد على جذب انتباه الجمهور خلال العرض. وإذا حصل تبدد للانتباه خلال إحدى المحطات يمكننا إعادته في المحطة التالية.

منافع البنية التنظيمية لمواد العرض

- جذب انتباه جمهور المستمعين.
- حفظ اهتمام الجمهور بمواد العرض.
- المساعدة في فهم واستيعاب المواد.
- حفظ الغاية من العرض في ذاكرة المستمعين.

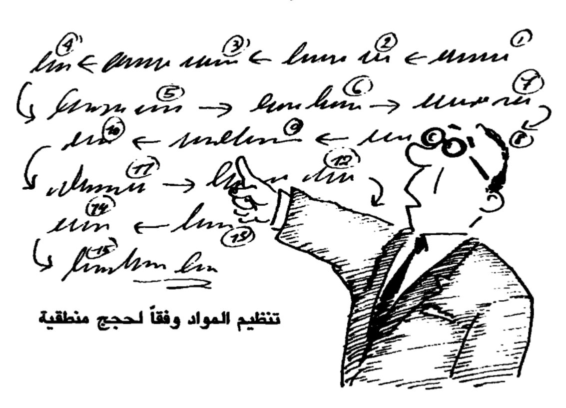
أنواع البنية التنظيمية لمواد العرض

هنالك ثلاثة أنواع شائعة لهذه البنية والتي تكون ملائمة لكل عرض كلامي:

- التنظيم وفقاً للحجة المنطقية.
- التنظيم السردي القصصي.
- التنظيم الشكلي للمواد.

التنظيم وفقاً للحجة المنطقية

يجب أن يكون كل ما نقوله في العرض منطقياً وإذا لم يكن كذلك نكون قد تورطنا في مشاكل. لكن هذا لا يعني أن اتباع حجة منطقية خطوة خطوة من البداية حتى النهاية يوفر بالضرورة بنية جيدة للعرض الذي نقوم به. فذلك يمكن أن يكون مملاً للغاية بالنسبة إلى الجمهور وقد يكون غير ملائمٍ لأهداف المتكلم في العرض.



تنظيم المواد وفقاً لحجج منطقية

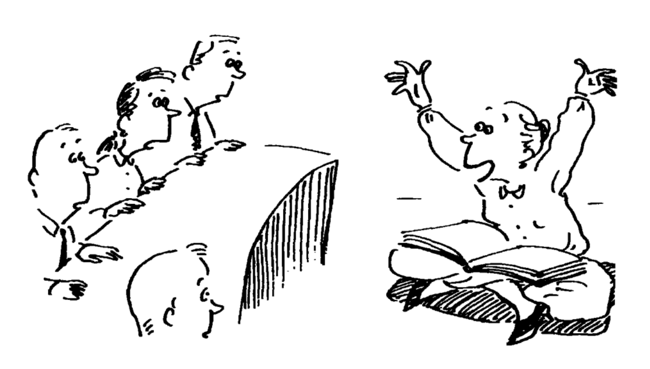
من ناحية أخرى، يجب أن تكون الحجة المنطقية في عرضنا ملائمة لذلك العرض وغاياته وأهدافه خاصة إذا كنا نقدم عرضاً أمام

محكمة مثلاً أو نتكلم في نقاش رسمي أو نسعى لإقناع جمهور ما بصحة آرائنا. وفي أحوال أخرى قد تكون بنى أخرى ملائمة أكثر فعالية.

التنظيم السردي أو القصصي لمواد العرض

كل شخص يُفضّل القصص الجيدة وهذا التنظيم يؤدي إلى جذب انتباه الجمهور ومواصلة ذلك الانتباه ويجعل ما نقوله قابلاً للحفظ في الذاكرة. وإذا كان بإمكاننا تنظيم مادة عرضنا وما نريد قوله في إطار قصصي نكسب العرض، ولكن هنالك شروط لذلك الإطار القصصي هي:

- أن تكون القصة جيدة.
- أن تتمّ رواية القصة بشكل جيد.
- أن تكون القصة ذات صلة بأهداف العرض.



لكن ولسوء الحظ هنالك قلة من العروض التجارية التي يمكن وضعها في إطار قصصي، ورغم ذلك يكون من الغالب استعمال القصص كجزء من بنية إجمالية شاملة أو كقسم منفصل في العرض خاصٍ بنقطة محددة.

البنية الشكلية

إذا لم تكن البنية المنطقية أو البنية القصصية ملائمة للعرض الذي نقوم به يكون علينا عندئذٍ استعمال البنية الشكلية لمواد العرض التي تتضمن ما يلي:

- إبلاغ الحضور بما ننوي قوله لهم: (مقدمة).
- تفصيل أقوالنا للجمهور: (عرض المواد).
- تلخيص ما قلناه. (خلاصة العرض).

هذه البنية توفر العناصر الأساسية المكونة من: مقدمة، القسم الرئيسي، والخاتمة الاستنتاجية. ويساعد التكرار في بعض الأحيان إذا حصل بمهارة على فهم ما تم عرضه وحفظ النقاط الرئيسية فيه. ويتم تحضير المقدمة والخاتمة الاستنتاجية في النهاية بعد تحضير المواد الأساسية لكن يجب أن يكون تحضيرهما بعناية وانتباه لأنها أهم الأقسام في العرض.

المقدمة (مقدمة العرض)

إذا كان لا بد لنا من جذب الانتباه في العرض خاصة إذا كان يحصل أمام جمهور كبير، عندها يجب أن تكون المقدمة مميزة لأن معظم المقدمات تستفيد من مدخل درامي. وقبل

تلخيص هذه المقدمة يجب أن تشمل المقدمة نفسها مادة مصممة لجذب الانتباه وفتح الشهية إلى المعرفة وحشد الذهن والأفكار. كما أنه ليس من الضروري أن تكون المقدمة تجاوزاً للمألوف ولا يجب على المتكلم أن يربط ذاته بتلك المقدمة بل تجنب إفساد التأثير الساحر للمقدمة بشرح الكثير من الكلمات والمعاني فيها. فبعد جذب الانتباه يجب أن نحافظ على روح الإثارة بحيث نتكلم بما نحن جاهزين لقوله ووقت جهوزنا لذلك وذلك قبل الوصول إلى الخاتمة الاستنتاجية.

وتشمل أساليب جذب وحفظ انتباه المستمعين:

- إطلاق نكتة ذات صلة بالموضوع.
- رواية حكاية قصيرة ذات صلة بالموضوع.
- إطلاق قول مثير للجدل.
- عرض وسيلة بصرية أساسية.
- عرض فكرة أو تطبيق ما لأَسْر انتباه المستمعين.



وسائل جذب انتباه المستمعين

إطلاق نكتة ذات صلة بالموضوع:

النكتة الجيدة تجذب الانتباه وترسخ التعاطف مع المتكلم وتؤدي إلى انطلاق التفكير بالموضوع.

ويجب أن تكون هذه النكتة فكاهية غير معروفة كثيراً وذات صلة بموضوع العرض وأن يتم إبلاغها بالشكل الملائم لأن إبلاغ نكتة غير ناجحة يؤثر تأثيراً سيئاً على سير العرض، عندها قد يكون من الأفضل عدم إطلاق أي نكتة على الإطلاق. أما إبلاغ نكتة غير متصلة بموضوع العرض فلن يقودنا إلى الأمام لذلك يتوجب علينا العودة إلى البداية بعد هدوء الضحك.

وقد يكون من الأفضل الإلتزام بالنكت القصيرة التي لا تستند إلى قصةٍ مطولة. وإذا كانت لدينا أَيَّةُ شكوك بنجاح النكتة يجب أن نختار أسلوباً آخر نبدأ به العرض.

رواية حكاية ذات صلة بالموضوع

قد تكون لدينا حكاية أو قصة غير مضحكة لكنها تجذب الانتباه بطرق أخرى. فقد تكون حكاية ذات مغزى إنساني عميق ومن الأفضل أن تكون صحيحة وغير مخترعة وأن تروي ما حصل حقاً. وبعد كسب اهتمام الجمهور بهذه الطريقة يكون بإمكاننا في بعض الأحيان، الامتناع عن رواية خاتمة الحكاية حتى انتهاء العرض وذلك لحفظ اهتمام المستمعين.

إطلاق قول مثير للجدل

الأقوال المثيرة والمدهشة تجذب الانتباه وتركزه وتفتح شهية المستمعين للمعرفة تماماً كما يفعل عنوان الصحيفة.

وللنجاح يجب علينا اختيار قول يمكننا تفسيره وتبريره مع متابعة الكلام بالتركيز على إثارة الفضول كتقديم رقم إحصائي جديد غير متوقع دون تفسير زائد يجعل الجمهور ينتظر النهاية لسماع ذلك التفسير.

عرض وسيلة بصرية أساسية

إن لعرض وسيلة بصرية أساسية تأثير على بداية العرض سواء كان ذلك لوحاً ورقياً أو آلة لعرض صور سلايد. ومن المستحسن أن يتضمن اللوح معلومات أساسية كتلخيص للعرض أو تركيز على جانب مهم من مضمونه.

كذلك يكون مضمون الصور التي تعرض في بداية العرض مهما مثل عرض صور آلة جديدة أو تجهيزات جديدة... الخ وكل ذلك يساهم في تركيز الانتباه.

ولا يستحسن شرح الأمور بسرعة حيث يحصل ذلك مع التقدم باستعمال الوسيلة خلال العرض.

ويمكن أيضاً مباشرةُ العرض بعمل فعلي يأسر انتباه المستمعين مثل عرض الآلة الجديدة وكيفية استعمالها (خاصة إذا كان العرض يشمل تقديم مهارة محددة).

وبعد الحصول على انتباه المستمعين تكون مهمتنا التالية إبلاغ المستمعين بما سوف يسمعونه خلال العرض على شكل خلاصة لمضمون العرض أو خلاصة لبنيته التنظيمية. وهنا يمكن الاستعانة بوسيلة بصرية مساعدة مثل اللوح الورقي أو آلة عرض الصور بحيث تُعدَّد عناوين ورؤوس أقلام كل قسم في العرض.

ويرافق العرض البصري قراءة المواد بصوت عال مع الانتقال من نقطة إلى أخرى.

القسم الرئيسي في العرض

يحتاج هذا القسم إلى تقسيم عناوين رئيسية تتراوح عادة بين ثلاثة وستة عناوين لأن أي تقسيم أكبر من ذلك يزيد من تعقيد الموضوع بالنسبة للمستمعين من حيث الفهم والذاكرة. يمكننا طبعاً إدخال عناوين فرعية ضمن القسم الرئيسي ولكن لا يجب أن تكون هذه العناوين الفرعية كثيرة حتى لا يبتعد الجمهور من الانتباه لها.

الخاتمة الاستنتاجية للعرض

أولاً: خلاصة استنتاجية

إذا كنت تعتمد البنية الشكلية للعرض يجب مقاربة الخاتمة الإستنتاجية بخلاصة واضحة عن النقاط الرئيسية في العرض. وتُعزَّز



هذه الخلاصة بالخلاصة الإفتتاحية للعرض كما وردت في أول العرض.

تعتمد الخلاصة الاستنتاجية على ما يلي:

- العودة إلى نقطة البداية في العرض.
- دعوة إلى العمل.
- توجيه أسئلة فكرية إلى الجمهور.
- قول مهم ملائم للعرض.

أدوات العرض

بعد أن نقرر ما نريد إنجازه وتصميم محتوى العرض تكون الخطوة التالية اختيار أدوات العرض. فصوت المتكلم نفسه لا يكفي للنجاح بل هناك عوامل أخرى مثل تصميم غرفة العرض وتجهيزاتها وأثاثها. لذلك سندرس اليوم العوامل التالية:

- سبب استعمال الأدوات.
- مخاطر استعمال الأدوات.
- اختيار الأدوات الملائمة.
- غرفة العرض.



سبب استعمال الأدوات

يتطلب تحضير واستعمال أدوات العرض المزيد من الجهد الإضافي لكن الأمر دائماً يستحق ذلك الجهد. فالأدوات توفر الكثير من المنافع مثل:

- جذب انتباه المستمعين.
- المساعدة على الفهم والاستيعاب.
- المساعدة على حفظ المعلومات في الذاكرة.
- المساعدة على الاستمتاع بالعرض.

الأدوات تجذب انتباه الحضور

إن صوت المتكلم وحده لا يسبب الانتباه الكافي للجمهور حتى عند استعمال هذا الصوت بمهارة. فالأدوات توقظ الجمهور وتركز انتباهه كما أنَّ تنويع وسائل العرض في أي عرض يساعد على حفظ الانتباه وتحفيز الاهتمام.

الأدوات تساعد على الفهم

غالباً ما لا تكون الكلمات وحدها هي أكثر الوسائل فعالية للعرض حيث يحصل فهمٌ أقوى لموضوع غير معتاد من خلال صورٍ للعرض المباشر للسلع التي نعرضها. فيكون التصميم الهندسي مثلا أفضل قابلية للفهم في حال تقديمه على شكل خريطة أو خطة. كذلك تكون العلاقات ضمن شركة ما أكثر وضوحاً إذا بُيّنت هذه العلاقات على لوح ورقي. ومن السهل أكثر فهم الأرقام الإحصائية من خلال رسم بياني تخطيطي وغالباً ما يتم

تبسيط النظريات المعقدة بعرضها في شكل صور مرسومة. فالصورة الواحدة تساوي ألف كلمة لأنه غالباً ما يتبدد انتباه الجمهور بعد الكثير من الكلام.

من ناحية أخرى، يجب أن تكون الكلمات المختارة مميزة لتعلق في الأذهان ومعظم الأشخاص يتذكرون الأشياء بشكل أفضل بمشاهدتها مباشرة أمامهم أكثر من سماعها أو السماع عنها وربما يكون أيضاً من الأفضل أن يشتمل العرض على عرض السلع مباشرة أمام الجمهور بحيث تدخل في ذاكرته. وهكذا تساعد الأدوات على حفظ المواد في الذاكرة.

كذلك يستمتع الحضور بالنظر إلى الأدوات خاصة إذا كان تصميم هذه الأدوات جيداً مع استعمال الألوان.

مخاطر الأدوات في العرض

لا بد أننا قد حضرنا عروضاً تتضمن مساعدة مثل صور السلايد والفيديو وآلة عرض الأفلام. لكن هذه الأدوات معرّضة للخطأ وقد تعمل بشكل خاطىء وهكذا فإن الأدوات المساعدة للعرض ليست مفيدة تلقائياً وللحصول على منافعها وتجنب المخاطر يجب اتباع توجيهات بسيطة.

عناصر نجاح الأدوات المساعدة للعرض

يجب على هذه الأدوات أن تحقق ما يلي

- تعزيز رسالتنا في العرض.
- تطابق استعمال الأدوات المتوافرة.

- تحضير الأدوات جيداً للعمل.
- عدم الإكثار من استخدام الأدوات المساعدة.
- ألا تكون الأدوات المساعدة بالغة التعقيد.
- أن يتم استعمال الأدوات بمهارة.

اختيار الأدوات المساعدة للعرض

هنالك عديد وافر من الأدوات المساعدة للعرض وأبرزها:

- اللوح الأسود مع الطبشور.
- اللوح الورقي الأبيض.
- ملصقات.
- آلة عرض الصور والأفلام.
- نماذج إختبارية.
- عيّنات.
- أوراق توزع على الحضور تتضمن بعض مواد العرض.
- الفيديو.
- صور الحاسوب.

اللوح الأسود والطبشور هما من الأدوات القديمة المستعملة في العروض وهي أفضل من لا شيء.

أمّا اللّوح الورقي فهو أكثر مرونة من اللوح الخشبي وهو مفيد وله ميزة استبدال الورق بعد الكتابة عليه. لكن اللوح الورقي غير مناسب لجمهور يزيد عدده عن العشرين وغير مناسب أيضاً للعروض الرسمية.

ويمكن تحضير أوراق اللّوح الورقي مسبقاً بحيث تستعمل لعرض مواد معقدة.

وآلة العرض (عرض الصور) متنوعة الاستعمالات وهي أداة مفيدة للغاية حيث من السهل حمل رقائق الصور وتخزينها للاستعمال في المستقبل. ويمكن إسقاط الصورة على الشاشة بأحجام مختلفة مما يجعلها ملائمة لحضور يصل عددهم إلى المئات.

لكن تبقى هنالك مخاطر استعمال الأدوات المساعدة للعرض مما قد يؤدي إلى إهمال الأساليب الأخرى، فبعضُ آلات عرض الصور قد تكون مزعجة وتعمل بصوت مرتفع.

آلة عرض صور السلايد

تستعمل هذه الأداة كثيراً في العروض وهي قادرة على إسقاط صور بمختلف الأحجام ويمكن استعمالها أمام جمهور كبير قد يُعدّ بالآلاف. ويمكن إنتاج صور السلايد على مستوى محترف للغاية ومن السهل حمل وحفظ هذه الصور، لكن إنتاج صور السلايد مكلف. ويتطلب عرض صور السلايد استعمال غرفة مظلمة قد تحد من الاتصال بين المتكلم والجمهور إلا إذا كان بالإمكان التحكم بها عن بُعد بواسطة remote control.

لكن لا يجب الاعتماد كثيراً على صور السلايد وإهمال الأساليب الأخرى في العرض الفعال.

وهنالك قواعد أساسية لاستعمال صور السلايد وصور أخرى:

- لا يجب استعمال الكثير من الصور في العرض ويمكن الاكتفاء بعرض 8 إلى 10 صور في العرض الواحد لأن المزيد منها قد يؤدي إلى الارتباك.
- استعمال الكثير من المواد غير الكلامية مثل الرسوم البيانية والأشكال المرسومة وغيرها.
- لا يجب أن تتضمن الصور الكثير من الشرح الكلامي.

النماذج في العرض

يمكن عرض نماذج عن الأشياء والسلع في العرض لأن هذه أدوات مساعدة قوية للعرض ويمكن تذكرها بسهولة. وأكثر النماذج المستخدمة هي نماذج الأبنية من الداخل والخارج ونماذج الآلات أو النماذج الفكرية الرياضية كما يحصل في الشروح الاقتصادية.

ويجب أن تكون هذه النماذج كبيرة الحجم شرط أن يبقى نقلها وحملها سهلاً وهي مكلفة ويتطلب استعمالها في العرض تخطيطاً وانتباه وعنايةً.

من ناحية أخرى، تعد العيّنات المستخدمة في العرض ملائمة للنظر واللمس ويمكن عرض كيفية استعمالها مباشرة لتبقى في الذاكرة. وتشمل هذه العينات أجزاءً من آلات معينة أو عينات من سلع يتم بيعها.

ويمكن أيضاً توزيع أوراق على الحضور تتضمن تلخيصاً للنقاط الرئيسية في العرض وهذه الأوراق قيّمة للفهم وللذاكرة ومن الأفضل توزيعها في نهاية العرض لتجنب تبدد انتباه الجمهور.

الفيديو في العرض

يمكن إدخال الفيديو إلى أي عرض، لكن للفيديو إيجابياته وسلبياته.

إيجابيات الفيديو:

- يعرض عمليات تطبيقية وحوادث.
- يسهل حفظ المواد في الذاكرة.
- يضيف لمسة احترافية إلى العرض.

سلبيات الفيديو:

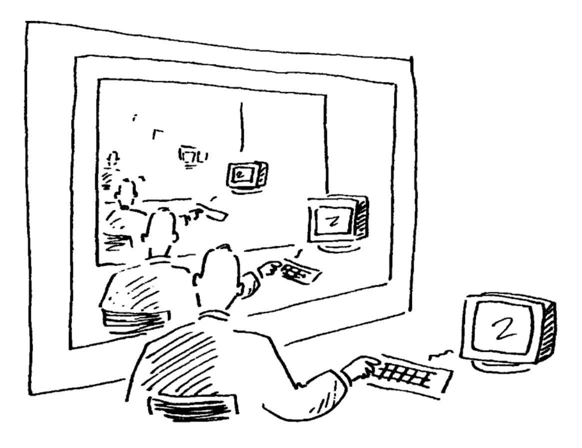
- قد يستغرق العرض بأكمله مما يجعله مهيمناً.
- قد يشدّد على أمور لا يشدّد عليها المتكلم أو قد يختلف في أمور يشدد عليها المتكلم.
- قد يستخدم الفيديو وتُهمل الرسالة الأساسية للعرض.
- يحتاج الفيديو إلى ظلام في الغرفة.
- يعتمد الفيديو على أجهزة يمكن أن تتعطل أو تعمل بشكل سيىء.

وربما يكون الاستعمال الفعال للأفلام والفيديو في العروض هو لعرضٍ برامج قصيرة ينتجها المتكلم نفسه أو تُنتج خصيصاً له وتكون مصمّمة وفقاً للإيجابيات المذكورة.

صور مستندة إلى الحاسوب

هنالك أنواع عدة من التجهيزات المصممة للسماح باستعمال

الصور التي ينتجها الحاسوب والتي يمكن استخدامها خلال العرض. والمفيد منها على الأخص هي التي يمكن عرضها بواسطة الحاسوب على شاشة كبيرة وتتحسن نوعية هذه الصور الحاسوبية يوماً بعد يوم وقد تلعب التطورات في هذا المجال دوراً مهماً متزايداً في العروض.



غرفة العرض

يمكن لبيئة العرض أن تؤدي إلى نجاح العرض أو فشله. وهنالك عدة جوانب في هذا المجال يجب أن نعتبرها:

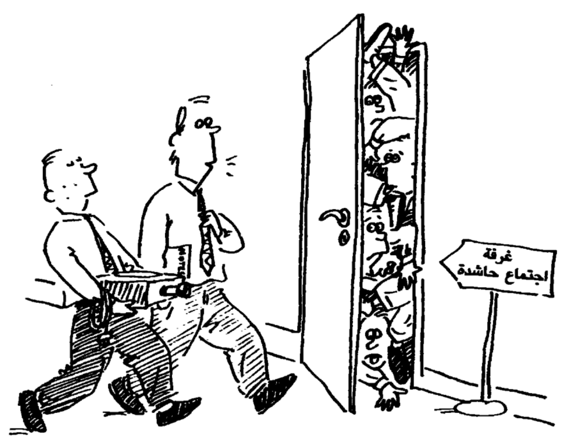
- حجم الغرفة.

- إمكانية سماع الأصوات في الغرفة.
- مستوى الضجيج الممكن في الغرفة.
- إمكانية تبدد الانتباه في الغرفة.
- مستوى التهوية في غرفة العرض.
- مستوى الإضاءة في غرفة العرض.
- أثاث الغرفة.

حجم الغرفة

لا شيء يقضي على العرض بالتأكيد مثل الغرفة التي لا يلائم حجمها العرض سواء كان حجمها أكبر أو أصغر مما يفرضه العرض. فإذا كانت الغرفة صغيرة للغاية عندها يشعر الحضور بالضيق والانزعاج وقد لا يكون قادراً على المشاهدة والسماع بالشكل الملائم. وإذا كانت الغرفة كبيرة للغاية، يصبح الجو فاتراً وفارغاً بحيث يوجد شعوراً بالفشل. وقد يشعر عندها الحضور بالارتباك ويتساءل ما الخطأ.

ويعمل المتكلم (أو منظم العرض) على تقدير عدد الأشخاص الذين نتوقعهم في العرض. وإذا حصل يوم العرض أن يكون ذلك التقدير خاطئاً يجب اعتبار إمكانية تغيير غرفة ومكان العرض قبل البدء به. وإذا كانت الغرفة كبيرة قد نطلب من الحضور الجلوس جميعاً في الجهة الأمامية من الغرفة.



الصوت في مكان العرض

في حال توافر أدوات خاصة بالتكلم أمام الجمهور يجب فحص هذه الأدوات في بداية العرض، وفي حال وجود أي شك يجب توجيه السؤال إلى الحضور عما إذا كان الصوت مسموعاً منذ البداية. فمن غير الممكن إجراء الفحص الملائم لتلك الأدوات مسبقاً لأن الصوت في غرفة فارغة يختلف عن الصوت في غرفة محتشدة.

مستوى الضجيج في غرفة العرض

قد ينشأ الضجيج داخل أو خارج غرفة العرض خاصة إذا كانت الغرفة تقع في مكان عمل.

من ناحية أخرى، هنالك الكثير من الأشياء التي قد تبدد انتباه الجمهور مثل وجود نوافذ تطل مباشرةً على موقفٍ للسيارات أو منظر طبيعي أو شارع مزدحم ويمكن عندها تنظيم الجلوس في الغرفة بحيث تكون هذه النوافذ خلف الجمهور أو يمكن استعمال الستائر على النوافذ. ولا يتوجب أن تحصل أي مقاطعة للعرض مثل أن تحتوي الغرفة على هاتف.

وإذا كانت غرفة العرض حارة للغاية يشعر الجمهور بالضيق وإذا كانت باردة للغاية يصاب المستمعون بالتوتر العصبي. وهنا يكون عنصر تهوية الغرفة مهمّاً.

والإضاءة الضعيفة في غرفة العرض توجد جواً مظلماً، وإذا كانت الإضاءة قوية فهذا لا يساعد على استعمال وسائل بصرية مساعدة مثل الفيديو وصور السلايد وصور الحاسوب. كذلك تؤدي أشعة الشمس التي تدخل إلى غرفة العرض إلى إزعاج بعض الأشخاص خاصة إذا كانت مقابل عيونهم.

أثاث الغرفة وترتيبه يؤثران في جو العرض ويعطيان الطابع الرسمي أو غير الرسمي لها. وهذا الأثاث يمكن أن يعزز أو يفسد استعمال الوسائل المساعدة في غرفة العرض.

ويجب التأكد من تواجد العدد الصحيح من الكراسي والمقاعد في غرفة العرض وبأنها مريحة ممّا يفيد الانتباه للعرض وأن يكون ترتيب هذه المقاعد ملائماً.

وإذا كان المشاركون في العرض يحتاجون للكتابة تزوّد المقاعد بطاولات.

التحضيرات النهائية للعرض

لقد عرَّفنا حتى الآن الأسباب التي تدعو إلى الكلام في العرض وحصلنا على مواد العرض وانتقينا منها ما هو ملائم لنا واخترنا وحضّرنا الأدوات أو الوسائل المساعدة. تبقى هناك خطوتان رئيسيتان قبل أن يبدأ الكلام الفعلي في العرض وسوف ننظر في كل من هاتين الخطوتين اليوم:

- ملاحظات ومذكرات المتكلم.
- التمرن الفعلي على العرض.
- كيفية التمرن عليه.
- الجمهور المشارك في التمرن على العرض.

ملاحظات ومذكرات المتكلم

تعتبرُ الملاحظات والمذكرات الجيدة التي يدونها المتكلم أكبر إسناد له لأنها تعطيه الثقة بالنفس وتخفض من توتره العصبي خلال العرض. وتكون صيغة هذه الملاحظات والمذكرات خاصة بالمتكلم نفسه وبما يختاره هو، وقد تكون الصيغة الملائمة لأحد المتكلمين مختلفة عن الصيغة التي يختارها متكلم آخر في تدوين ملاحظاته ومذكراته. لكن هناك أربع مقاربات أساسية في هذا الإطار ولكل منها محاسن ومساوىء وهي:

المقاربات الأربع لمذكرات المتكلم

- عدم تدوين أيّة ملاحظات أو مذكرات.
- استعمال الوسائل البصرية لحفظ المذكرات.
- تدوين نص كلامي كامل.
- تدوين الملاحظات على بطاقات خاصة.

هنالك قلة من المتكلمين الذين لا يدونون أية ملاحظات أو مذكرات لأن هذا التدوين يعطي انطباعاً رائعاً بالكفاءة والمعرفة. وهذه الملاحظات والمذكرات هي ما يتذكره الناس بعد وقت طويل على العرض ويتذكروننا أكثر من الكلام الذي يقال في العرض.



لكن ليس من الملائم بدء العرض بالملاحظات والمذكرات المدونة وليس من الملائم للمتكلم المبتدىء أن يعتمد كثيراً على هذه الملاحظات والمذكرات المدونة، فهي أفضل وسيلة للتأكد من تنظيم العرض بالشكل الملائم.

وهنالك بعض المتكلمين الذين يعتبرون أنَّ ما تقدمه الوسائل البصرية المساعدة نوعاً من المذكرات لهم. ولاستعمال هذه المقاربة يجب أن تتوافر كل المواد التي نحتاج لها من الأدوات المساعدة، وقد لا يكون الحال كذلك دائماً ولا يجب اعتبار ما تحمله هذه الوسائل بمذكرات أو ملاحظات المتكلم. كذلك لا يجب الاعتماد على هذه الوسائل كمذكرات إلا إذا كان المتكلم خبيراً بما فيه الكفاية بالمواد التي يعرضها ومتمرساً في عرضها. وفي هذه الحالة تكون هذه الوسائل فعالة.

بعض المتكلمين يدونون النص الكامل لكلامهم في العرض ثم يبدأون بتلاوته أمام الحاضرين. لكن لهذه المقاربة سلبيات هي:

- هناك قلة من الأشخاص الذين يكتبون نصاً يبدو طبيعياً عند قراءته.
- هناك قلّة من الأشخاص الذين يمكنهم قراءة نص بشكل يبدو فيه طبيعياً.
- استعمال النص الكلامي الكامل في العرض لا يعطي المتكلم مرونة في العرض.
- من السهل أن يحصل شرود ذهني خلال قراءة النص الكامل.
- من المستحيل القراءة كل الوقت والمحافظة على الاتصال بالجمهور.

لكن هناك بعض الحالات التي يمكن فيها تبرير تدوين النص الكامل للعرض وتلاوته:

أولاً، يمكن تدوين النص الكامل دون تلاوته.

ثانياً، يستعمل النص الكامل المدون في حال تسجيل العرض على آلة تسجيل.

ثالثاً، إذا كان المتكلم لا يتحلى بالخبرة الكافية في العرض.

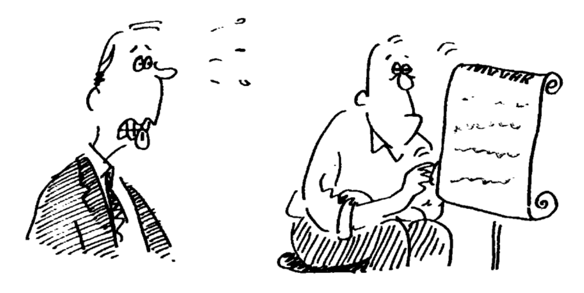
رابعاً، في حالة استعمال آلة تعرض النص المدون على شاشة.

هنالك من وقت لآخر إيجابية لتدوين نص العرض كاملاً لأنه يساعد المتكلم على تنظيم أفكاره ومواده مما يساعده على تحضير العرض دون أي ضرورة لتلاوة ذلك النص الكامل خاصة إذا كان العرض رسمي الطابع أو إذا كانت مواده غير معتادة. ويساعد ذلك أيضاً في التمرن على العرض.

قد يكون المتكلم مباشرة على شاشة التلفزيون أو آلة التسجيل حيث يتم تحليل كل كلمة يقولها وهنا لا بد من استعمال النص الكلامي المدون كاملاً رغم أنه من المحتمل أن يدعو للجوء إلى مساعدة كاتب محترف. لكن نادراً ما يقع المتكلمون في وضع كهذا باستثناء مناسبات خاصة مثل إعلان سياسة الشركة (توسع، تقلص، الحصول على عقد كبير). وإذا كنا نتكلم أمام مؤتمر كبير أو نقدم بحثاً في هيئة أكاديمية، عندها لا بد من تدوين النص الكامل ليُنشر لاحقاً بعد العرض.

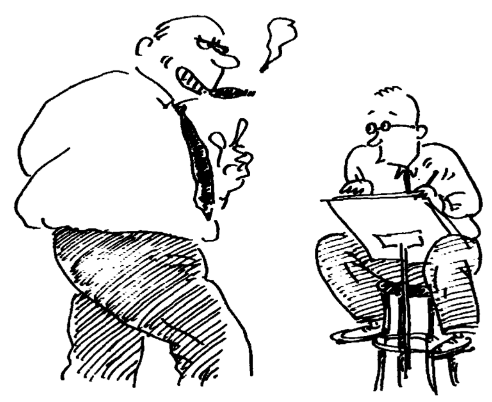
وإذا قررنا لأي سبب تدوين نص كلامي كامل لا يجب أن نقرأه كما هو أو نحفظه غيباً بل تكون الخطوة التالية تكثيف هذا النص إلى مذكرات للمتكلم من النوع الموصوف لاحقاً (على بطاقات) ثم إبعاد النص الكامل جانباً والاعتماد على المذكرات في الكلام.

هنالك آلة تبين النصوص المدونة على الشاشة، وهذه تستعمل في مناسبات كلامية رئيسية لا يشعر فيها المتكلم بأنه متأكد من قدرته على العرض الكلامي أو يكون بحاجة لنص كامل للأسباب المذكورة أعلاه. لكن لاستعمال هذه الآلة سلبيات، فهي مكلفة وتحتاج إلى شخص ماهر لتشغيلها وتدعو إلى الكثير من التمرن من جانب المتكلم.



وإذا كان المتكلم شخصاً كثير الانشغال، قد يطلب خدمات شخص آخر يكتب له خطابه أو عرضه الكلامي لكن الكلام من جانب المتكلم شخصياً أكثر إقناعاً خاصة إذا كان يستند إلى مذكرات مدونة على بطاقات. وهنا يمكن طلب خدمة شخص آخر في تحضير هذه البطاقات.

أفضل وأكثر الوسائل استعمالاً لتدوين مذكرات المتكلم هي البطاقات التي تحتوي على مذكرات من الأقسام الرئيسية للعرض أو على عناوين هذا العرض وهي تقليد متبع لدى بعض المتكلمين.



ومن الأسهل حمل البطاقات لأن حجمها أصغر من الورق العادي ومن الأقل احتمالاً أن تتضمن حشداً من التفاصيل بالمقارنة مع الأوراق. لكن للورق ميزة في أنه يمكن حفظه في ملف أو طباعته طباعة جيدة على الآلة باستعمال معالج النصوص. ولكن يجب على كل بطاقة أو ورقة أن تحمل ما يلي:

1 ـ رقم البطاقة أو الورقة في السلسلة.

2 ـ عنوان رئيسي كبير يشير إلى القسم المغطى من العرض.

3 ـ خمسة أو ستة عناوين فرعية لا أكثر تكون على شكل أرقام أو كلمة أو كلمتين تحث على النقاط.

4 ـ نقاط خاصة بوقت استعمال الوسائل المساعدة.

5 ـ توجيهات خاصة بمدة العرض.

ويعكس تنظيم البطاقات البنية الإجمالية لمواد العرض والتي بحثناها يوم الإثنين واستعمالها يؤكد على نظام تلك البنية واكتمالها.

التمرن على العرض

يوفر التمرن على العرض الكثير من المنافع:

- يخفض إمكانية التوتر العصبي خلال العرض الفعلي.
- يحسّن أداء المتكلم.
- يساعد على تقييم المدة الزمنية للعرض وكيفية توزيعها.
- قد يساعد على تنقية المحتوى من الشوائب.

لكن رغم ذلك، ليس التمرن على العرض ضرورياً دائماً وفي بعض الأحيان قد لا تتوافر فرصة التمرن عليه ولكن هناك ظروف يكون التمرن فيها ضرورياً مثل:

- العروض التي تتضمن فرق عمل (أكثر من متكلم واحد).
- العروض المهمة بشكل خاص.
- العروض التي تشمل استعمال أدوات غير عادية.
- في حال التوتر العصبي الشديد للمتكلم.

تشمل العروض التي تستخدم شخصين أو أكثر، كمتكلمين، صعوبات خاصة، فقد لا يفهم المتكلمون كيفية العمل معاً مما يسبب فجوات في العرض أو تكرار المواد والكلام أو تناقض متكلم مع متكلم آخر. وللنجاح لا بد من تخطيط هذه العروض مسبقاً: وعلى كل متكلم أن:

- يوافق على توزيع مجالات الكلام بين مختلف المتكلمين.
- يعرف ما هي الآراء التي سيعبر عنها المتكلمون الآخرون خاصة في المسائل والمجالات التي تخضع للجدل.
- يخطط لاستعمال الأدوات المساعدة في العرض وكيف يمكن لكل متكلم أن يساعد الآخر في استعمال هذه الأدوات.
- معرفة النقاط الرئيسية التي سيعرضها كل متكلم.
- الموافقة على كيفية معالجة أسئلة الحضور والنقاش.

كل هذه العوامل تجعل التمرن على العرض ضرورياً.

من ناحية أخرى، هنالك بعض العروض التي لها أهمية خاصة مثل أن يكون لها دور رئيسي في إنجاز صفقة بيع أو تكون موجهة للتأثير في جهور مهم أو تحصل في مناسبة خاصة، عندها يكون التمرن على العرض مبرراً.

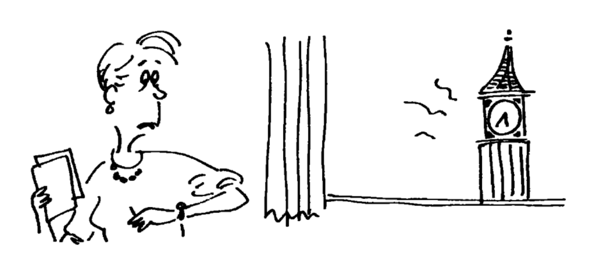
وما من شيء يسبب فشل العروض مثل الاستعمال السيّىء للأدوات المساعدة كأن تكون صور سلايد في ترتيب خاطىء أو عدم وضع الشاشة في المكان الملائم أو صغر حجم اللوح الخشبي أو الورقي ممَّا يُصعّب المشاهدة أو عدم القدرة على تشغيل الفيديو جيداً. وهنا يكون التمرن على استعمال الأدوات في العرض ضرورياً كوقاية ضد كل تلك المخاطر.

أخيراً هنالك بعض المتكلمين الذين يتملكهم القلق النفسي والخوف من تقديم العرض ويمكن أن يصل مستوى ذلك القلق إلى الخطر. هنا يكون التمرن على العرض أحد أكثر الوسائل

الفعالة لتخفيض حدة ذلك القلق. وهذا التمرن قيّم خاصةً في حالة كون بعض الأمور المحددة مصدراً للقلق مثل مشكلة توزيع المدة الزمنية للعرض، أو عدم التمكن من معرفة الكلمات الصحيحة للتعبير عن نقطة محددة، أو عدم السير بالعرض وفقاً للخطة الموضوعة.

كيف يجب التمرن؟

ليكون التمرن جيداً يجب أن يؤخذ بكل جدية. فالتمرن في غرفة خالية من الأشخاص قد يكون صعباً أو سخيفاً بالنسبة للبعض بحيث ينتهي إلى الفشل. وكذلك من المهم وعي المدة الزمنية للعرض وكيفية توزيعها خلال التمرن على العرض شرط أن نعي أن الوقت في التمرن أسرع من الوقت الذي يحصل في العرض الفعلي. ومن الناحية التقديرية يجب أن يستغرق العرض الفعلي ما بين 25 إلى 50 بالمئة أكثر من مدة التمرن. كذلك يجب التدقيق في توزيع هذه المدة بين مختلف أقسام العرض وتسجيل ذلك التوزيع على بطاقة خاصة بالتوقيت بحيث يتم التكيف مع الوقت.



وإذا أتيحت لنا الفرصة للتمرن في المكان الفعلي للعرض، لا يجب أن نفوّتها لأنها تساعدنا في الاعتياد على ذلك المكان.

لكن ذلك لا يعني التمرن الزائد أو المفرط بحيث يفقد المتكلم عفويته واهتمامه ويصبح بطيئاً في عرضه ويبدو غير طبيعي، بل يجب أن نعرف متى يجب أن يتوقف التمرن. وهكذا يمكن التمرن على جزء واحد من العرض أو عدة أجزاء منه وهي الأكثر صعوبة. وإذا كان لدينا المزيد من الوقت يمكن التمرن بشكل زائد على الأقسام الصعبة في العرض.



ولكي يحصل التمرن بأفضل حال يجب أن نحصل على تغذية مسترجعة (أو ملاحظات الآخرين) عن مدى فعالية العرض التمريني وما هي الأشياء التي تحتاج إلى انتباه. ولتحقيق ذلك لا بد من:

- حضور جمهور من الزملاء للعرض التمريني.
- إتقان أساليب العرض خلال التمرين.

- حضور أصدقاء وأفراد العائلة.
- تسجيل العرض التمريني على الفيديو.
- التسجيل الصوتي للعرض التمريني.

أفضل خيار للعرض التمريني هو أن يحصل أمام مجموعة من الزملاء والأصدقاء إذا كان ذلك ممكناً ويجب اختيار هؤلاء الذين يكون تقييمهم وحكمهم على الموضوع والعرض جيداً غير اعتباطي ويكونون مستعدين للتعبير بصدق عن رأيهم في التمرين ويعطون المتكلم تغذيةً مرتجعة تفصيلية.

وهناك أشخاص محترفون مستعدون لإعطاء النصائح الخاصة حول كيفية التمرن على العرض. لكن هذا لا يعني أن التمرن أمام أشخاص غير خبراء ليس مفيداً لأنه يمكن لهؤلاء ملاحظة أي سلبيات أو فجوات يمكن أن يلاحظها الجمهور الفعلي للعرض ويمكن أن يحددوا وجود افتراضات خاطئة أو حجج غير منطقية عند المتكلم. ومن الأكثر احتمالاً أن يكون هؤلاء من الصادقين في ملاحظاتهم.

والتغذية المرتجعة المثالية للعرض التمريني هي بمراقبته على الفيديو أو الاستماع إلى تسجيل صوتي للتمرن.

اليوم الخامس

التوتر العصبي للمتكلم

يعتبر التوتر العصبي أكبر مشكلة عند المتكلمين غير المتمرسين بالكلام. ولا يوجد علاج نهائي له لكن يمكن قول أشياء مفيدة لعلاجه لذلك سننظر هذا اليوم في الأمور التالية:

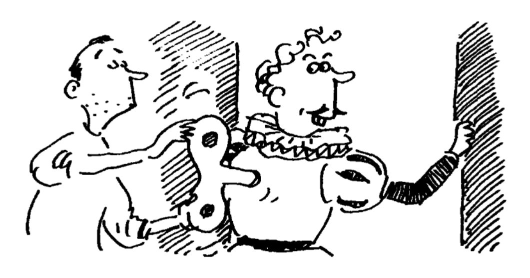
- الخوف من التوتر العصبي خلال الكلام.
- مواجهة الخوف.
- توجيهات لتخفيض التوتر العصبي.
- التمهيد للعرض الفعلي.



الخوف من التوتر العصبي خلال الكلام

لقد جاء يوم العرض بحيث بدأنا نشعر بالخوف ونحن على وشك الاتصال بمنظم العرض لإرجائه بسبب الخوف. لكن ذلك سيكون محزناً بعد كل الجهد الذي وضعناه في التحضير للعرض بحيث قد نسبب خيبة الأمل للكثير من الأشخاص الذين يتطلعون قدماً لسماع عرضنا بعد انتظار طويل.

والشعور بالتوتر العصبي أمر طبيعي لأن كل المتكلمين الجيدين يشعرون بهذا التوتر قبل تقديم عرض كلامي وهذا ما يصح أيضاً على فناني السينما والموسيقيين والمغنيين وغيرهم ممن يؤدون العرض أمام جمهور عام. وبغض النظر عن مدى نجاح وخبرة المتكلم، فكل من يتحلون بهذه الخبرة والنجاح يعترفون بتوترهم العصبي قبل الوقوف أمام الجمهور.



وهذا الإحساس بالتوتر يؤدي إلى زيادة إفراز هورمون الأدرينالين بحيث يحثنا على أفضل أداء. والمخاطرة بالفشل تكون

أقوى عندما لا نشعر بأي توتر عصبي مقابل ما يقودنا إليه ذلك التوتر إلى رغبة في النجاح.

وبما أن مشاعرنا واضحة بالنسبة لنا فنحن نفترض أن كل الآخرين يعرفون بهذه المشاعر، لكن التخمين في هذا الإطار صعب خاصة تخمين ما يجري في ذهن أحدهم في أفضل الأوقات، وقد يكون مستحيلاً في الأوقات الصعبة. وإذا لم يظهر المتكلم توتره العصبي عندها قد يلاحظ الآخرون هذا التوتر.

وعند مواجهة المتكلم، أو أي شخص يؤدي عرضاً أمام الجمهور لصعوبات، غالباً ما يشعر الجمهور بارتباك أكثر وأقوى من ارتباك المتكلم نفسه. ولهذا السبب يفعل الجمهور ما بوسعه لمساعدة المتكلم في التغلب على صعوباته مثل الانتظار بصبر واقتراح الكلمات الملائمة والإشارة إلى صفحة المذكرات أو صورة الفيديو. ولا تأتي هذه المساعدة من الجمهور في حال إهانتهم من جانب المتكلم.



وليس من الصدفة أننا لم نصل بعد إلى العرض الفعلي في هذا الكتاب. وإذا قمنا بكل المهام الموصوفة من اليوم الأول إلى اليوم الرابع فإن مواجهة الجمهور تصبح أقل ضغطاً وإجهاداً.

قد تبرهن المذكرات المحضرة جيداً عن أهميتها عند هذه النقطة وهذا ما يحصل أيضاً مع نجاحنا في العرض التمريني الذي يزيد من ثقتنا بنجاح العرض الفعلي.

مواجهة الخوف

كما في كل المخاوف غير المبررة لا بد من المواجهة وأن نطرح على أنفسنا السؤال التالي: «مما نخاف؟» هنالك عدة إجابات على هذا السؤال بالنسبة للمتكلمين وتوترهم العصبي وهي:

مخاوف المتكلم

- عدم تحقيق ما يتوقعه الجمهور.
- الظهور بمظهر المغفّلين أمام الجمهور.
- عدم العثور على الكلمات الصحيحة للتبعية.

وهكذا فإن أبرز المخاوف هنا هي الخوف من عدم تقديم عرض ملائم والقلق في حال لم نكن حاذقين بما فيه الكفاية أو لا نعرف ما فيه الكفاية عن موضوع العرض أو لا نحمل شيئاً يثير اهتمام الجمهور.



ولقد كان تحليل الجمهور جزءاً من الخطوة الأولى في اليوم الأول وإذا قمنا بهذا التحليل بانتباه وعناية يصبح لدينا أساس متين لمعرفة ماذا يريد ذلك الجمهور وكيف يمكن إرضاؤه.

والحقيقة أنه تتم دعوة المتكلم إلى الكلام من جانب أشخاص متأكدين من حيازة ذلك المتكلم على الكفاءة وتوفر ما يقوله للآخرين. ولا يمكن لمنظمي العروض أن يطلبوا منا القيام بعرض ما إذا لم يكونوا متأكدين من قدرتنا على ذلك لأنهم يشعرون بالمسؤولية ومخاطر الفشل. فذلك التكليف يجب أن



يعطينا شجاعة بالثقة بأفكارنا، والخوف من الظهور بمظهر المغفّلين هو أحد المخاوف غير المبررة لذلك من الصعب مواجهته، لكن المنطق العام لدى المتكلم والحس البديهي يساهمان في زيادة شعور المتكلم بالأمان أمام الجمهور.

وفي حال حصول خطأ ما يكون المهم هو تجاوزنا مع ذلك الخطأ وليس نوع الخطأ نفسه من خلال الاحتفاظ بالهدوء وإضافة لمسة فكاهية للأمر، فيتم تحويل خطأ ما إلى نقطة إيجابية لمصلحتنا. هذه الطريقة في معالجة الأمور تبني صلةً قوية بين المتكلم والجمهور وتبين تعاطفنا الإنساني مع الآخرين وتؤدي إلى الراحة في التعامل. والأهم أنها تجعل عرضنا أكثر قابلية للحفظ في الذاكرة فالخطر الحقيقي لا يظهر إلا إذا أظهرنا مخاوفنا وارتباكنا أمام الجمهور.

وإذا نجحنا في التحضير للعرض بالشكل الملائم وحضّرنا المذكرات الجيدة تقل مخاطر عدم عثورنا على الكلام الملائم رغم أنه يتوجب علينا تذكر أنه ما من خطأ في الصمت من وقت لآخر. فليس مفروضاً على المتكلم أن يتكلم بشكل متواصل ومن الأفضل ألا يفعل ذلك ولا بد من برهة انتظار يجمع فيها أفكاره ويراجع مذكراته وهذا مقبول كلياً. والصمت المتعمد يخدم التشديد على نقطة معينة لإعطاء الحضور فرصة للتفكير بما قيل وبإمكاننا استخدام برهة الصمت لشرب كوب من الماء فلا أحد يعترض على ذلك.

وقد يواجه المتكلمون وضعاً لا يمكنهم فيه العثور على الكلمة الملائمة. لكن وعلى خلاف الكتاب ليس المطلوب منهم الالتزام كلياً بقواعد اللغة والكمال اللفظي ويمكن تجربة كلمات أو عبارات مترادفة تساعد الجمهور على الفهم. وإذا كان العرض غير رسمي يكون العمل الصحيح دعوة الحضور إلى تقديم اقتراحاتهم وقبولها فهذا يساعد على صقل الفهم ويقوي التعاطف بين المتكلم والجمهور.



توجيهات لضبط التوتر العصبي

بعض المتكلمين يكون لديهم علاجات خاصة لتوترهم العصبي ورغم أن هذه العلاجات لا تفيد الجميع لكنها تساعد وقت الحاجة.

والأشخاص الذين لديهم خبرة بالأساليب الاسترخائية يمكنهم أن يجربوا تطبيقها قبل الكلام للاسترخاء؛ وأسهل هذه الأساليب التنفس العميق أو الجلوس في كرسي مريح للقراءة ومراجعة مواد العرض. وإذا كنت على معرفة بأساليب اليوغا فذلك مفيد وقد

يكون من الممكن الاستحمام بالماء الساخن للاسترخاء قبل العرض.

من ناحية أخرى، هناك بعض الرياضيين الذين ينجحون بفضل تصورهم المسبق للنجاح قبل البداية وقد يكون من المفيد تخيل الأحاسيس المرافقة للعرض الناجح خلال فترة انتظار البداية.

وأي شيء يساعدنا على إدراك أن جمهورنا من البشر العاديين يفيد في إزالة الخوف غير المبرر.

كلمة أخيرة في هذا المجال هي وجوب تجنب تناول الكحول لتهدئة الأعصاب قبل العرض.

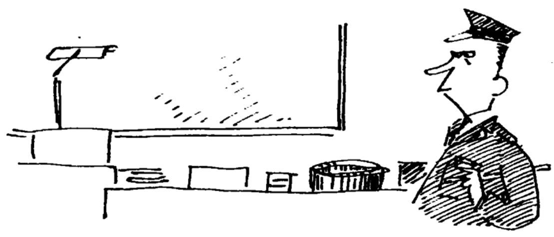


التمهيد للعرض

قبل الانطلاق يجب التفكير جيداً في التمهيد للعرض الفعلي بحيث لا نسرع في الانطلاق قبل التأكد من أن كل شيء جاهز لذلك وعلى الأخص التأكد من أن كل الأدوات والتجهيزات جاهزة للعرض.

ويجب على هذه الأدوات والتجهيزات أن:

- تكون متوافرة.
- تكون في مكانها الصحيح.
- تكون عاملة بالشكل الملائم.
- تساعد على الفهم مع فهم كيفية عملها والتحكم بها.



لا يفي منظمو العروض دائماً بوعودهم فيما يخص أدوات وتجهيزات العرض، وفور وصول المتكلم إلى مكان العرض يجب أن يتأكد من توافر ما يتوقع وجوده من أدوات وتجهيزات.

كذلك يجب أن توضع هذه الأدوات والتجهيزات في المكان الذي يسهل استعمالها فيه دون إعاقة خط المشاهدة عند الجمهور، ويجب التأكد من توافر سطح ملائم لوضع الصور والأفلام والأوراق عليه.

إن اختبار الأدوات المساعدة للعرض مثل الفيديو وآلة عرض الصور قبل البداية يزيد من ثقتنا بأن كل شيء على ما يرام أو على الأقل يعطينا تحذيراً عن أية مشاكل. كذلك من المهم عند استعمال

اللوح الورقي التأكد من صحة عمل الأقلام وتوافر الورق الكافي . . .إلخ.

ويجب أن نجرب عمل أية عملية عرض نحتاج إليها (مثل التركيز البؤري لآلة العرض ومفتاح التحويل فيها . . .إلخ).

وإذا كنا ننوي الاعتماد على مساعدة شخص آخر في استعمال الأدوات والتجهيزات يجب الاتفاق معه سلفاً على كيفية التعاون.

التحضيرات النهائية للعرض

- إعادة ترتيب الأشياء كما تركها المتكلم السابق.
- وضع الصور والأوراق والمذكرات في المكان الذي نريده.
- التأكد من توافر الأقلام للوح الورقي.
- تحضير النفس والجسد.



العرض الفعلي

بعد أن أصبحنا جاهزين للعرض ونجحنا في ضبط أعصابنا ستتعرّف على سبعة عوامل تساهم في نجاح عرضنا وهي:

عناصر نجاح العرض

- البداية.
- الجو النفسي.
- الصوت.
- الجسد.
- الوسائل المساعدة.
- التوقيت.
- الخاتمة الاستنتاجية.

البداية

كما في كل نشاط آخر نكسب أكثر من نصف المعركة في إطلاق بداية جيدة للعرض وهناك عدة مفاتيح لهذا النجاح.

بغض النظر عما نشعر به، من الخطأ بداية العرض بالاعتذار، وإذا كنا نتوقع من الجمهور أن يعطينا وقته وانتباهه (وهذا ما يجب أن نتوقعه) يجب أن تؤدي عبارتنا الافتتاحية المعنى التالي: «اسمعوا، لدي ما هو مهم لكم ومثير لاهتمامكم». ولا

يجب أن نستعمل الكلمات التي تبين الشعور التالي: «لست متأكداً حقاً عما إذا كان الأمر يستحق الاستماع أو أن كل شيء هو كما يجب أن يكون، لكن أعطوني فرصة...».

لكن هذا لا يعني أن تكون افتتاحيتنا مندفعة بل أن تعطي انطباعاً بالثقة بالنفس.

تقديم المتكلم

يجب على منظم العرض أو مديره تقديم المتكلم إلى الجمهور وتكون مسؤولية هذا المتكلم التحدث إلى ذلك المدير أو المنظم قبل البداية للاتفاق معه على كيفية التقديم وما يجب أن يقال وما لا يجب أن يقال عن المتكلم.

وفي حال عدم توافر المنظم أو المدير يجب أن يقرر المتكلم كيفية تقديم نفسه وعما إذا كانت هناك ضرورة لذلك التقديم. وإذا كان الجمهور يعرف المتكلم جيداً عندها لا ضرورة لذلك.



الجو النفسي للعرض

الاتصال بالجمهور والتعاطف معه

مع تقدم العرض سيكون علينا إنشاء اتصال مع الجمهور وحفظ هذا الاتصال خلال كامل فترة العرض مع ضرورة فهم مزاجه النفسي والتجاوب معه وتكييفه. ويكون ذلك بتعابير الوجه وتبادل النظرات وحركات اليدين والتحرك داخل الغرفة . . .إلخ.

وحيث يعتمد الجو النفسي للعرض على أهدافنا فيه تبقى بعض العوامل المهمة لكل عرض وهي تشمل:

- المظهر الاحترافي للمتكلم.
- الدرجة الصحيحة للالتزام بالشكليات في العرض.
- ضبط الحماس.
- السرعة والاندفاع في الكلام.
- الاستعمال الجيد لحس الفكاهة.

وهنالك عنصر واحد يجب تجنبه في هذا الإطار وهو: العجرفة والتكبر، وبغض النظر عن أهدافنا سوف نود إيجاد شعور بكفاءتنا ودرجة احترافنا للموضوع أمام الجمهور. وإذا كان تحضيرنا للعرض جيداً، يجب أن يظهر ذلك التحضير بشكل طبيعي غيرَ مفتعلٍ ويجب أن يعزز سلوكنا القضايا التي نطرحها بكل ثقةٍ وقدرةٍ على الانضباط.

من ناحية أخرى، يقترح تحليلنا للجمهور مدى الالتزام بالشكليات والرسميات، والآن وقد وصلنا إلى العرض الفعلي

ستتعلم بسرعة مدى صحة ذلك التحليل وتقييمنا للجمهور وكيفية التكيف مع ذلك ويفضل معظم جمهور العروض اليوم جواً ودياً غير ملتزم بالشكليات وهذا ما يجب أن يكون عليه هدفنا.

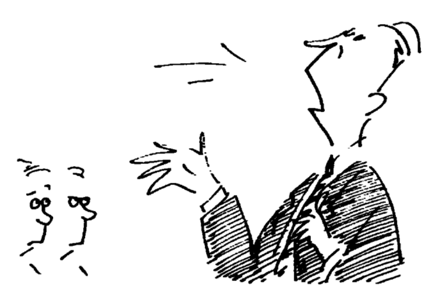
وإذا رغبنا بحماس الآخرين للعرض يجب أن نكون متحمسين بأنفسنا. لكن يجب ألا يكون ذلك الحماس زائداً فالجمهور لا يحب الحماس المفرط. والمتكلم هو محرك العرض ويتوجب عليه أن يحافظ على تقدم العرض دون تسرع.

والمتكلمون الذين يتحلّون بحس الفكاهة يملكون بداية جيدة في التكلم أمام الجمهور، والاستعمال الفعال للفكاهة يقوي العلاقة بين المتكلم والجمهور ويضيف الاستمتاع بالعرض ويجعله قابلاً للحفظ في الذاكرة ويخفض من حدة أي توتر وخلاف. ويسجل التاريخ الكثير من فكاهات أفضل المتكلمين أمام الجمهور وهنالك قلة من المواضيع التي لا تستفيد من لمسة فكاهة، وإذا كنا نملك موهبة الفكاهة فيجب أن نستعملها.

لكن يمكن للفكاهة غير المفيدة أن تكون ذات تأثير معاكس وسلبي. فالنكت غير المضحكة أو التي تُروى بشكل سيىء توجد حاجزاً بين المتكلم والجمهور وتسبب الحياء والتوتر وتقضي على الثقة بالمتكلم وتحمل مخاطر إهانة الجمهور أو أفراد منه خاصة إذا كانت تتعلق بمسائل دينية أو سياسية أو عرقية بحيث تشير إلى انتقاد ضمني لهؤلاء الأفراد أو للفئة التي ينتمون إليها.

لذلك يجب أن نعرف قدرتنا على الفكاهة وتجنب الإفراط فيها.

كذلك يجب على المتكلمين احترام جمهورهم وتوضيح ذلك الاحترام وتجنب أشعار الآخرين بأن الشخص الذي يتكلم معهم ينظر إليهم نظرة دونية أو نظرات عجرفة وتكبر. وغالباً ما تكون ردة فعل الجمهور حيال احترام المتكلم له احتراماً متبادلاً.



الصوت

الصوت هو السلاح الأساسي للمتكلم رغم أنه ليس السلاح الوحيد بتوافر الأدوات المساعدة في العرض. والهدف الأول للمتكلم هو أن يكون صوته مسموعاً بوضوح لأنه بدون ذلك يضيع الهدف من العرض ولقد ذكرنا سابقاً ضرورة استعمال الوسائل الصوتية والسمعية في حال توافرها واستعمالها بالشكل الصحيح. وفي حال عدم توافرها يجب أن يكون صوت المتكلم عالياً وواضحاً.

وليكون صوت المتكلم ملائماً، دون صراخ أو ضغط، لا بد

من التمرن على الكلام بالصوت الصحيح. وتشمل التوجيهات في هذا الإطار أن:

- يبقى رأس المتكلم مرتفعاً.
- يفتح المتكلم فمه بأوسع مما يمكن خلال الكلام العادي.
- يستعمل الألفاظ الواضحة.
- يتكلم ببطء.



من ناحية أخرى، يجب أن يشدد المتكلم في كلامه على فائدة ومعنى ما يقوله بحيث يهدف ليكون صوته مشعاً ويتم إيصال المعنى بتنويع سرعة الكلام وقوته ونغمه.

وهكذا يجب أن تكون سرعة الكلام بما يتوافق مع المعنى. فالكلام السريع يوحي بالحماس والإلحاح لكنه يصبح متعباً إذا كان

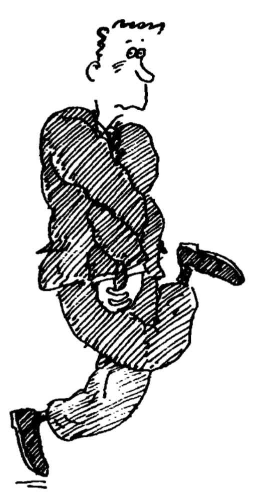
زائداً. أما الكلام البطيء فيشير إلى التشديد على نقطة ما ولكنه قد يؤدي إلى ضعف الانتباه إذا حصل بشكل زائد. ولنغم الصوت أيضاً تأثير مماثل لتأثير سرعته بحيث تشير الأنغام المرتفعة إلى الإلحاح وتشير الأنغام المنخفضة إلى التشديد. وقوة الصوت هي في ارتفاعه ليكون الكلام مسموعاً بشكل جيد دون صراخ، كما يمكن لتخفيض حدَّة الصوت أن تشير إلى التشديد على نقطة محددة.

على أي حال، يجب أن يتجنب المتكلم أيَّ تبدل منتظم في صوته والتمرن الجيد والملائم يكون من خلال تسجيل صوت أحد المذيعين أو المعلنين على آلة تسجيل والاستماع إليه مراراً لنرى مهارة التكلم والصوت مما يعطي الفائدة ويُثير الاهتمام ويوسّع المعنى من خلال انعطافات الصوت.

وضعية جسد المتكلم

يمكن لهذه الوضعية أن تساعد العرض أو تعيقه. وقد يشعر المتكلم الذي تنقصه الخبرة بأن وضعية جسده هي مشكلة قائمة بذاتها ويؤدي ذلك إلى إدراك زائد لها. وتشمل صعوبات وضعية الجسد:

- الوضعية العامة.
- وضعية اليدين خلال الكلام.
- الاتصال البصري بالجمهور.
- آداب الحركة.
- طريقة الإيماء.



وعند اختيار الوضعية العامة لجسدنا خلال الكلام يجب أن تأخذ عدة عوامل في عين الاعتبار:

- أن يكون جسد المتكلم ظاهراً أمام الجميع.
- أن تكون وضعية الجسد ملائمة لحمل المذكرات واستعمالها أمام الجمهور.
- أن تكون وضعية الجسد ملائمة لاستعمال الأدوات والتجهيزات المساعدة.
- تموضع الجسد في المكان الملائم قرب الميكروفون في حال استعماله.

وفي حال وجود منصة يكون من الأفضل استعمالها لأنها

ملائمة لوضع مذكراتنا وأوراقنا وقد تتضمن هذه المنصة أزرار التحكم بالضوء وبالأدوات المساعدة. وفي حال عدم وجود هذه المنصة يكون من الأفضل الوقوف في وسط المكان المخصص للمتكلم في الغرفة. وإذا كان اللوح موجوداً في الوسط يجب أن يقف المتكلم على جانب واحد منه خلال استعماله إياه. ويكون الجانب المحدد مطابقاً لليد الكاتبة عند المتكلم.

ومن الأفضل الوقوف عند التكلم أمام جمهور صغير لأن ذلك أسهل للمشاهدة والسمع ويظهر احتراماً للجمهور وأهمية ما يفعله المتكلم. ويكون جلوس المتكلم ملائماً إذا كان هدفنا الحد من الشكليات وزيادة اشتراك الجمهور في الكلام.



من ناحية أخرى، يجب أن يتجنب المتكلم أي حركات تشير إلى توتره العصبي. أما بالنسبة لوضعية اليدين فوجود الطاولة أو المنصة يساعد على إسنادهما خلال الكلام. وخلال الوقوف تكون أفضل حركة لليدين مدّهما إلى جانبي الجسد إلا في حال استعمال الأدوات والتجهيزات أو حمل الأوراق.

من ناحية أخرى، يجب على المتكلم أن يتجنب وضع يديه في جيوبه خلال الكلام أو شبكهما معاً إلى الأمام أو إلى الخلف.

والاتصال البصري مع أفراد من الجمهور حيوي ومهم وله عدة وظائف أساسية:

منافع الاتصال البصري مع الجمهور

- يُكسِب المتكلم انتباه الجمهور ويحافظ على ذلك الانتباه.
- يرسّخ العلاقة بين المتكلم والجمهور.
- يعطي للمتكلم تغذية مرتجعة من الجمهور.

ويجب على المتكلم أن ينفق 50 بالمئة على الأقل من وقته بالاتصال البصري المباشر مع الجمهور، كما يجب أن ينظر إلى جميع أفراد هذا الجمهور دون التحديق ببعض منهم فترة طويلة إلا إذا كان الكلام موجّهاً إليهم.

وفي كل مجموعة جمهور يكون هناك شخص أو شخصان يتجاوبان كثيراً مع المتكلم ويشيران إلى حدة انتباههما بتعابير وحركات جسديهما ووجهيهما. لكن يجب أن نتجنب إعطاء هذين الشخصين أكثر من حصتهما من الاتصال البصري وتجنب توجيه أي انتباه خاص إلى الجنس الآخر.

وكذلك فإن تحديق المتكلم إلى الخارج من النافذة أو النظر إلى الساعة مراراً لهما تأثير سلبي وغالباً ما يلاحظهما الجمهور بسرعة.

لكن هذا لا يعني أنه على المتكلم أن يقف كلّياً دون حراك ودون أي تعابير شخصية شرط ألا يتكرر ذلك كثيراً أو يشير بوضوح إلى توتر وعدم انتباه. وأبرز ما يجب تجنب في هذا الإطار:

- التلويح بالجسد من جانب لآخر أو من الخلف إلى الأمام وبالعكس.
- تجنب اللعب بالنظارات أو الأقلام خلال الكلام.
- عدم وضع اليدين في الجيوب خلال الكلام.
- تجنب أي حركات متكررة بدون أي معنى.
- عدم المشي داخل الغرفة.

هنالك بعض الحركات الطبيعية عند بعض الأشخاص وإذا كانت لدينا «مهارة» الحركات الطبيعية يجب أن نستعملها وإذا لم



نكن متأكدين منها يجب تجنبها حتى نصل إلى مرحلة الثقة بالنفس والخبرة لأن الحركات الضعيفة أو المتكررة هي تبديد للانتباه.

ولكي نتعلم كيفية اختيار حركاتنا بمهارة يجب أن نحصل على تغذية مرتجعة أو ملاحظات مرتجعة من الجمهور الجالس أمامنا. ويمكن مراقبة تسجيل فيديو لعرض سابق لنا لنعرف كيفية تصحيح حركاتنا أو طلب الحصول على ملاحظات الزملاء والأصدقاء الصادقين. وعندها يمكننا اختيار العديد من الحركات والتمرن على تلك المفيدة منها.

وضعية جسد المتكلم عند استعمال الأدوات في العرض

الاستعمال الجيد لأدوات العرض يؤدي إلى نجاحه، لكن الاستعمال السيّىء لها يمكن أن يسبب الفشل. وتشمل بعض سلبيات وإيجابيات استعمال الأدوات ما يلي:

أولاً، ما يجب فعله عند استعمال أدوات العرض:

- التدقيق في الخطوط البصرية أو خطوط المشاهدة عند الجمهور.
- إستعمال مؤشرة للوح والصور.
- الكتابة أولاً ثم قراءة ما تمت كتابته.
- الكتابة بشكل مقروء ومفهوم.
- إبعاد الأدوات بعد الانتهاء من استعمالها.

ثانياً، ما لا يجب فعله عند استعمال أدوات العرض:

- الوقوف أمام الشاشة أو اللّوح.

- يجب الكلام أولاً ثم تدوين ذلك الكلام.
- لا يجب أن يحصل الكلام باتجاه الشاشة أو اللوح بل باتجاه الجمهور.
- لا يجب الكلام خلال توزيع أوراق ومذكرات وغيرها على الجمهور.
- لا يجب إظهار شيء بالأدوات والتحدث عن شيء آخر.
- لا يجب توزيع أوراق الكرّاسات قبل انتهاء العرض.
- لا يجب ترك الأداة عاملة لفترة طويلة.

التوقيت في العرض

غالباً ما يؤدي الشعور العام بأن المتكلم غير مدرك لمرور الوقت إلى تبدد انتباه الجمهور خاصة إذا كان لأفراد ذلك الجمهور مواعيد بعد العرض أو في حال انتظار متكلم آخر أو عرض آخر. من ناحية أخرى، فإن المتكلم الذي يوضح للجمهور أنه سيلتزم بالوقت المخصص له وبتوزيع ذلك الوقت يوحي بالثقة أمام الجمهور.

قد يبدأ بعض المتكلمين العرض بنزع ساعة يدهم ووضعها أمام أوراق مذكراتهم على الطاولة أو المنصة وهذا يسمح لهم بمراجعة الوقت دون ملاحظة الآخرين لذلك، ويشير إلى نيتهم بالالتزام بالوقت المحدد لهم.

الخاتمة الاستنتاجية

تلي نهاية العرض بدايته من حيث الأهمية.

وقد يكون من الصحيح دائماً اختتام العرض بملاحظة بارزة وقد يكون من الخطأ الاكتفاء بالصمت أو إنهاء العرض بشكل فجائي غير متوقع. ولا يجب على المتكلم أن يترك أي شك في نفوس الجمهور بأنه قد أنهى العرض بالشكل الملائم.



معالجة الأسئلة

سننظر هذا اليوم في كيفية التعامل مع الأسئلة وننهي الكتاب بخلاصة الأسبوع.

لا يكتمل أي عرض حتى يعالج المتكلم كل أسئلة الحضور. ويكون هذا القسم من العرض هو الأكثر صعوبة بالنسبة للبعض بينما يكون بالنسبة لآخرين القسم الذي يتطلّعون للوصول إليه حيث يمكنهم الاسترخاء.

ويعتمد النجاح في معالجة الأسئلة على ثلاث مراحل:

- مرحلة ما قبل العرض.
- مرحلة بداية العرض.
- مرحلة طرح الأسئلة.

وسوف ننظر في كل مرحلة.



مرحلة ما قبل العرض

هنا يكون تحليل الجمهور (اليوم الأول) قد ساعدنا على تعريف أو تحديد الأسئلة التي يمكن توقعها من الجمهور مع تعريف مصادر الصعوبة. ويوفر لنا تحضيرنا للعرض (اليوم الثاني) المزيد من المساعدة بحيث يمكننا عمل عدة أشياء:

- تحديد الأسئلة المتوقعة والاستعداد لها.
- تعريف مصادر المشاكل.
- استباق أي توتر عند الجمهور.
- تحضير مواد احتياطية.

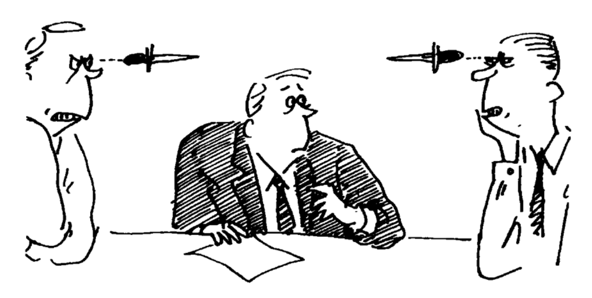
يساعدنا، كما قلنا، تحليل الجمهور على معرفة تلك الجوانب من العرض التي تثير اهتمامه أكثر من غيرها أو تلك التي من المحتمل أن تؤدي إلى طرح الأسئلة. ويساعدنا فهمنا

لاهتمامات الجمهور ونزعاته ومقدار معارفه على استباق نوع الأسئلة التي يُحتمل أن يطرحها وأسباب طرحها.

من ناحية أخرى، لا يضم معظم أنواع جمهور العرض أشخاصاً مثيرين للمشاكل ولا يجب أن نقارب عرضنا بالظن أنه سيضم أشخاصاً كهؤلاء. لكن هذا لا يعني عدم الاحتراز ممَّن يطرحون أسئلة لمجرد إثارة المشاكل.

وإذا كان جمهور العرض فريق عمل ـ مثل هيئة أو لجنة أو فريق إداري ـ فإن أي إشارات نحصل عليها عن كيفية اعتبار أعضاء ذلك الفريق لبعضهم البعض قد تساعدنا على تجنب أي توتر ومشاكل. قد نعلم مثلاً أن السيد (Z) غير محبوب كثيراً وأن الآخرين يميلون إلى رفض آرائه من حيث المبدأ بينما يعد السيد (W) قيادياً بارزاً وإن كان بشكل غير رسمي الرئيس حيث تلقى مواقفه الاحترام. وقد نجد أن الهيئة أو مجلس الإدارة منقسم إلى فريقين وأن ما يقبله أحد الفريقين يرفضه الفريق الآخر تلقائياً ـ وهذا وضع صعب بالنسبة للمتكلم لكن معرفتنا به تجعلنا في موقع أفضل لمعالجته.

وعند تحضير مواد العرض قد يكون من المستحسن تحضير مواد إضافية لا ننوي إدخالها ضمن المضمون الأساسي للعرض. وكما قلنا في اليوم الثاني يمكننا استعمال هذه المواد الاحتياطية إذا وجدنا أي قصور في العرض أو لتساعدنا في الإجابة عن الأسئلة.



بداية العرض

يجب أن نوجه جمهورنا إلى طريقين منذ بداية العرض حيث يمكننا اعتبار الأسئلة:

- عند نشوئها.
- بعد كل قسم من أقسام العرض.
- في نهاية العرض.

وفي حال وجود مدير مسؤول للعرض تكون مهمته إبلاغ الجمهور كيف تطرح الأسئلة وكيفية إجابة المتكلم عنها ومتى يحصل ذلك. وقبل بداية طرح الأسئلة يجب مناقشة هذا الاعتبار والاتفاق عليه. وخلال ذلك يجب أن يعمل مدير العرض على التأكد من الالتزام بهذه الترتيبات. وإذا لم يكن هناك من مدير يجب أن يقوم المتكلم شخصياً بهذه الترتيبات بعد أن يقرر مسبقاً ما هو الأفضل منها.



ومعالجة الأسئلة عند نشوئها هي أفضل وسيلة عندما يكون هدفنا تشجيع المشاركة وإضفاء طابع غير رسمي على العرض. وهذا مفيد على الأخص إذا لم نكن متأكدين من مستوى المعرفة عند الجمهور ونوع اهتماماته بحيث نكون بحاجة لتغذية مرتجعة منه تساعدنا على توجيه العرض بالشكل الصحيح.

وتتطلب هذه المقاربة مهارات جيدة في ضبط النقاش لأن التقصير في معالجة هذا الأمر يؤدي إلى انحراف المتكلم والجمهور عن الموضوع فتخرج الأمور عن السيطرة.

ومن الممكن تخصيص فترة بعد الانتهاء من كل قسم من أقسام العرض لمعالجة الأسئلة ـ خاصة عند الانتهاء من القسم الرئيسي في العرض، وهذه أفضل وسيلة للعرض المطوّل أو المعقّد أو العرض الذي هو نوع من المحاضرة، وهي تمكّن المتكلم والجمهور على السواء من صيانة الاتصال بينهما حيث تكون هنالك فرصةٌ لتصحيح الأمور.

لكن أكثر الوسائل استعمالاً في معالجة الأسئلة تركها حتى النهاية، وهذه الوسيلة ضرورية عند التكلم أمام جمهور كبير وفي المناسبات الرسمية وهي تسمح لنا بتطوير ما نقوله دون مقاطعة وهي أسهل من حيث القدرة على الانضباط والتحكم بالجمهور. لكن هذه الوسيلة تمنعنا من الحصول على التغذية المرتجعة من حيث تجاوب الجمهور وقد تؤدي إلى تطوير عدم تطابقٍ بين ما يريده الجمهور وما يعطيه المتكلم.

متى تأتي الأسئلة

تؤثر درجة شكليات العرض وقوة العلاقة بين المتكلم والجمهور في كيفية حصول طرح الأسئلة وتوقيت طرحها وكيف يُتوقع من المتكلم معالجتها. والعروض الرسمية تؤدي إلى طرح أسئلة «رسمية» ربما على شكل نقاط محددة يُتوقع من المتكلم الإجابة عنها إجابات محددة غير عمومية. أما العروض غير الرسمية والتي لا تلتزم بالشكليات فتؤدي إلى أسئلة «غير رسمية» وتعليقات وربما إلى نقاش وتكون مهمة المتكلم معالجتها مع نشوئها كما هي وتوجيهها بلطف وانتباه لكن بشدة وتوجيهها نحو الطريق الصحيح.

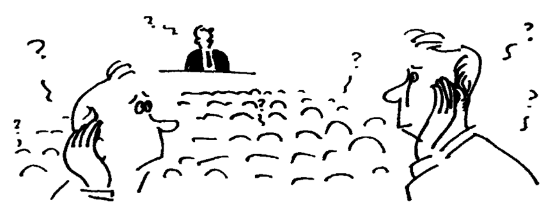
قد يتملك الخوف المتكلم لدى وصوله إلى مرحلة طرح الأسئلة والإجابة عنها، ولتجنب ذلك يشجع بعض المتكلمين نوعاً معيناً من الأسئلة التي يكون من السهل الإجابة عنها. وما من خطأ في ذلك لأنه يؤدي إلى بداية جيدة لمرحلة الأسئلة بالنسبة

للجمهور والمتكلم شرط الالتزام بالتوجيهات التالية للنجاح:

- الإصغاء إلى الأسئلة بانتباه وعناية حتى نهاية السؤال.
- قد يكون من الضروري تكرار طرح السؤال أو تلخيصه.
- أن يحدد المتكلم ضمناً سبب طرح السؤال.
- أن يتجنب المتكلم الافتراضات وينتبه لها.
- الفصل بين المواقف والتفاصيل.
- الالتزام بالهدوء إذا كان السؤال تهجمياً.
- عدم تحقير السائل أو قمعه.
- ألاّ يشعر المتكلم بضرورة الإجابة.
- ألاّ تطول الإجابة.

وإذا كان المتكلم متوتراً في فترة طرح الأسئلة قد يكون متسرّعاً في فهم السؤال وهنا من السهل ارتكاب الأخطاء ولذلك لا بد من الإصغاء إلى السؤال وفهمه جيداً.

وتكرار السؤال أو تلخيصه أمر شرعي في العروض شرط أن يحصل ذلك بشكل معقول وليس في غالبية الأحيان لأنه مستهلك للوقت. وإذا كان السائل في الجهة الأمامية من غرفة العرض قد يكون تكرار السؤال نافعاً لمصلحة من يجلس في المؤخرة والذي قد لا يسمع السؤال. وفي حال الشك بمضمون السؤال يجب تلخيصه قبل الإجابة عليه بدلاً من المخاطرة بإعطاء إجابة خاطئة.



ومن حيث تحديد أسباب طرح الأسئلة أو مبرراتها يميل المتكلمون الذين لا يتحلون بالخبرة الكافية إلى الافتراض بأن الأسئلة موجهة ضدهم أو أنها محاولة لإسقاطهم في فخ معين. لكن من غير المحتمل أن يحصل ذلك إلا إذا كان الموضوع (موضوع السؤال) خاضعاً للجدل أو هناك سبب يدعو الجمهور إلى العدوانية والعداء للمتكلم أو وجود شخص معاد للمتكلم بين الجمهور. ويتم توجيه معظم الأسئلة في العرض عادة لأسباب لها مبرراتها الشرعية مثل:

- الرغبة في الحصول على معلومات إضافية.
- لإجلاء الشكوك والغموض.
- لدعم المتكلم.
- للتعبير عن الاهتمام والتقدير.
- للتعبير عن وجهة نظر أخرى.
- لإبراز الذات.

وقد تختلف الافتراضات التي يستند إليها السؤال عن افتراضات المتكلم في جانب مهم منها، وإذا كان موضوع السؤال

خاضعاً للجدل قد يكون من الضروري عدم السماح لأنفسنا كمتكلمين للانجذاب إلى أرضية خاطئة ومحاولة الإجابة انطلاقاً من نقطة بداية خاطئة. وحتى في الأحوال الأقل إثارة للجدل يجب أن نتأكد دائماً من قبول افتراضات السائل وفي حال عدم إمكان ذلك يمكن لعبارة مهذبة من جانب المتكلم أن تكون ضرورية لتصحيح المسار قبل معالجة السؤال.

وغالباً ما يتضمن سؤال السائلين عدة أسئلة في سؤال واحد إما بشكل متعمد أو بالصدفة لأنهم لم يفكروا جيداً في صياغة السؤال وفي الحالتين يجب تمييز عناصر السؤال قبل الشروع بالإجابة عنه والبدء بالعنصر السهل أولاً.

وإذا كان السؤال عدائياً أو موجهاً تجاه المتكلم شخصياً يجب أن يحتفظ المتكلم بهدوئه وبرودة أعصابه حيث يمكن لمواجهة الأمر بالفكاهة أن يبدد العداء شرط عدم السخرية من السائل. وغالباً ما تكون أفضل خطة في هذا الإطار تجاهل العداء والإجابة على السؤال كما لو أننا لم نلاحظ أي عداء.

وإذا بدا السؤال سخيفاً أو ساذجاً أو كنا نظن أننا أجبنا عليه بوضوح خلال العرض يكون هناك ميل لدى بعض المتكلمين إلى تحقير السائل أو إحراجه. لكن يجب مقاومة هذا المَيْل لأن الجمهور قد يقف إلى جانب السائل ضد المتكلم في هذه الحالة.

وإذا كان السؤال سخيفاً أو ساذجاً حقاً يجب على المتكلم الاحتفاظ بمشاعره في هذا الخصوص داخله والتطلع إلى مساعدة

السائل فقد تكون هناك مبررات عميقة عند السائل لطرح ذلك السؤال ويجب على المتكلم اكتشافها ويمكن الاستفهام من السائل ثانية بشرح سؤاله حتى نصل إلى ذلك الاكتشاف.

ومن الجيد توجيه الشكر إلى السائلين سواء كانت أسئلتهم سخيفة أم لا أو على الأقل مواجهة الأسئلة بابتسامة وبهذه الطريقة يحفظ المتكلم تعاطف الجمهور معه.



من ناحية أخرى، هنالك شعور عام عند المتكلمين بأنه يجب الإجابة عن كل الأسئلة لكن الحال ليس كذلك حيث هنالك خيارات كثيرة وفقاً للظروف مثل:

البدائل عن الإجابة المباشرة:

- طلب الحصول على المزيد من الشرح من السائل.
- إعادة طرح السؤال ذاته على الجمهور.

- إعادة طرح السؤال على أحد الزملاء أو الخبراء المتواجدين في العرض.
- إعادة طرح السؤال على السائل نفسه ليجيب هو عنه.
- الاعتراف بعدم معرفة الإجابة وأننا سنجهد لهذه المعرفة لاحقاً.
- القول بأن الإجابة عن السؤال ستأتي لاحقاً خلال العرض.
- الإجابة عن سؤال مختلف أكثر سهولة.
- إعطاء إشارات تساعد السائل على الإجابة عن السؤال.
- رفض الإجابة استناداً إلى مبررات السرية التجارية أو الأمن القومي أو مبررات أخرى.
- إهمال السؤال.
- تحويل السؤال إلى نكتة.
- تجاهل السؤال ومتابعة الكلام.

لكننا لا نقول أو نقترح بأن أي من هذه البدائل ملائمة بشكل كلي وعام بل فقط أن نتذكر دائماً وجود بدائل عن الإجابة المباشرة.

ويميل بعض المتكلمين إلى استعمال فترة الأسئلة كفرصة لإضافة كلام لم يتذكروا قوله خلال العرض بحيث تأتي الإجابات مطولة. قد تكون هذه الفكرة جيدة إذا كان هدفنا الاستطالة والاستفاضة وتجنب الإجابة عن أسئلة كثيرة، لكنها غير منطقية في أحوال أخرى لأنها تثير إحباط الحضور.

ومن غير اللائق عادة الإجابة إجابة فائقة الاختصار عن

السؤال أي بكلمة أو جملة واحدة وقد يبدو ذلك نوعاً من التكبر على السائل حتى لو كنا لا نرغب في إضاعة الوقت والإشارة إلى أننا لا نهتم بالسائل. وقد يكون أفضل مدى للإجابة ما يكفي لفهم وتقدير النقطة التي تتم إثارتها بالسؤال دون أن تتحول الإجابة إلى نوع من الخطابة.

قد يوجد مَيْل لدى الجمهور بمقاطعة المتكلم لطرح الأسئلة لكن في العروض التجارية نادراً ما يحصل ذلك. لكن يجب أن يكون المتكلم مستعداً لحصول هذه المقاطعة عند طرح مواضيع خاضعة للجدل وهنالك خيارات عدة في هذا المجال أهمها:

- أن يكون الجواب ظريفاً أو سريع الخاطر.
- أن يكون الجواب جدياً.
- إهمال السؤال ومتابعة الكلام.
- الاحتكام إلى الجمهور.
- إخراج الشخص المقاطع من غرفة العرض.

خلاصة الأسبوع

شمل الأسبوع مقاربة عقلانية للعروض الناجحة وهذه خلاصة لأهم النقاط فيه:

التحضير الأساسي الكامل (اليوم الأول)

- استكشاف المناسبة والجمهور والمكان.
- تعريف الغاية والأهداف.

المحتوى والبناء (اليوم الثاني)

- جمع المواد.
- اختيار المواد.
- وضع بنية العرض.

إختيار وتحضير الأدوات المساعدة للعرض (اليوم الثالث)

- اختيار الأدوات المساعدة للعرض.
- تحضير الأدوات المساعدة للعرض.
- التأكد من ملائمة الغرفة والأثاث والتجهيزات.

التحضير النهائي للعرض (اليوم الرابع)

- وضع المذكرات والملاحظات.
- التمرن على العرض.

مواجهة التوتر العصبي (اليوم الخامس)

- فهم بأن الجميع يخضعون للتوتر العصبي.
- مواجهة أي مخاوف غير مبررة.
- الاستعداد للبداية.

العرض الفعلي (اليوم السادس)

- البداية الجيدة.
- إطلاق الجو النفسي الصحيح.

- إستعمال الصوت بفعالية.
- الاستعمال الجيد لوضعية الجسد بما فيها الاتصال البصري الجيد بالجمهور.
- مراقبة الأمور وضبطها.
- الخاتمة الجيدة.

معالجة الأسئلة والنقاش (اليوم السابع)

- تحديد الأسئلة المتوقعة.
- توضيح كيفية معالجة الأسئلة وتوقيت هذه المعالجة.
- إستعمال الأسلوب الملائم في معالجة الأسئلة.



سلسلة

تعلّم خلال أسبوع

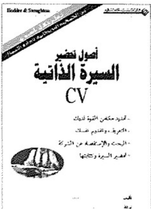
من

الجمعية البريطانية لادارة الأعمال









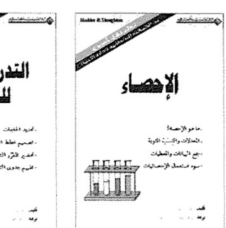


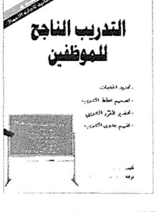
















www.asp.com.lb



the Institute of Management
FOUNDATION

إن غاية الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال هي العمل على تطوير وتثبيت وممارسة إدارة الأعمال المحترفة. وتضم الجمعية في عضويتها مشتركين على مختلف مستويات الإدارة. كما تمول الجمعية مؤسستها الخاصة التي تقدم مجموعة من الخدمات المصممة لتطوير وتثقيف وتقديم الاستشارات للمدراء على مختلف الصعد.